

لترتبط  
للشعب المصري في  
مؤسسات الخدمات الحكومية على  
تعزيز الاحتياجات التدريبية للعاملين

● مجلة علمية  
رئيس سنوية  
يصدرها اتحاد  
جمعيات التنمية  
الإدارية ●

# الإدارة

○ المجلد الخامس والثلاثون ○ العدد الأول ○ يوليو ٢٠٠٢

الحزب  
الوطني  
وبناء  
مستقبل  
أفضل



قائد مسيرة التنمية والبناء

الرئيس / محمد حسني مبارك



يتفق عليها مع إدارة المجلة وفقاً للشروط المحددة للإعلان بها ولقائمة أسعار الإعلانات المعتمدة من المجلس الأعلى للصحافة .

تسدد الاشتراكات نقداً ويموجب شيك باسم السيد أمين صندوق مجلة الإدارة ( اتحاد جمعيات التنمية الإدارية ) على الحساب الجارى للمجلة رقم ١٢٠١٢ بنك القاهرة ١٩ شارع عدلى .

### لجنة تحكيم المجلة

- \* الأستاذ الدكتور / حسن غلاب  
رئيس جامعة عين شمس السابق
- \* الأستاذ الدكتور / محمد إبراهيم  
رئيس جامعة المنوفية السابق
- \* الأستاذ الدكتور / بكرى عطية  
عميد كلية التجارة - جامعة الأزهر السابق
- \* الأستاذ الدكتور / محمد أحمد شوقي  
عميد كلية التجارة - جامعة الزقازيق
- \* الأستاذ الدكتور / عبد الحميد بهجت  
رئيس جامعة الزقازيق
- \* الأستاذ الدكتور / محمد عبد المجيد  
عميد كلية التجارة - جامعة عين شمس السابق

### صفحة

- أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الفرقة — ٢٨
- سهى محمد عبد الوهاب

THE POTENTIAL APPLICATION OF VIRTUAL REALITY (VR) TECHNOLOGY IN TOURISM MARKETING AND PROMOTION  
(Application on UK travel agents)  
Dr. Wessal Abu Alam, Tourism Dept.,  
Faculty of Tourism & Hotel  
Management, Helwan University

## Samih's Log - Uniform Distribution

By

Dr. Samih Ahmed Mahmoud  
Faculty of Commerce  
Zagazig University

رقم الإيداع بدار الكتب : ١٩٦٩/١١

## النشر

- \* تعبر البحوث والدراسات عن رأى كاتبها ، ولا تعبر بالضرورة عن رأى المجلة ، وتقع مسئولية صحة المعلومات والمراجع والبيانات الواردة بها على هؤلاء الكتاب شخصياً .
- \* كل ما ينشر أو يقبل للنشر في المجلة ، لا يجوز إعادة نشره بأية طريقة من طرق النشر إلا بإذن كتابى من إدارة المجلة . مع الإشارة بوضوح إلى المجلة كمرجع تم النقل عنه .
- \* تنشر الموضوعات في المجلة في الموعد الذى تحدده إدارة المجلة وفقاً لما تحدده خطة التحرير والتي تتحدد على أساسها أولويات النشر ، والمجلة الحق في قبول أو رفض أية موضوعات ترد إليها ، كما أنها لاتلتزم بحد الموضوعات التي لا يتم نشرها .

# الحزب الوطنى .. وبناء مستقبل أفضل



بقلم :  
د/ حسين رمزى كاظم

لقد بات واضحاً أن عقد المؤتمر العام الثامن للحزب الوطنى فى منتصف شهر سبتمبر المقبل، إنما يمثل مرحلة جديدة ومهمة فى حياة مصر الخيرية، بعد تطوير هيكله التنظيمية، ووضع إطار مؤسسى لفكره ورسالته، والتحديد الجيد والدقيق لبرامجه الأساسية، ووضع خطط وبرامج عمل محددة لمواجهة التحديات والقضايا ذات الأولوية للمواطن فى حياته اليومية. الأمر الذى سوف يسرع بدوره الخطى نحو بناء وتدعيم مبادئ الديمقراطية الصحية خلال المرحلة المقبلة من تاريخ العمل الحزبى فى مصر.

والقدرات الإدارية والفنية العالية التى تقود وتعمل داخل هذا التنظيم.

ومع التشكيلات الحزبية الجديدة التى تم اختيارها بكل دقة من القاعدة إلى القمة، والتى رعى فى اختيارها الاختيار الجيد من العناصر النشيطة والتميزة من أبناء مصر فإن السؤال الذى يطرح نفسه هو، ماذا يريد المواطنون من الحزب الوطنى بفكره ويتشكيلاته الجديدة وما هى الضمانات التى

ولا شك أن التطوير التنظيمى لأى منظمة من المنظمات هو اتجاه يسود العالم حالياً نحو ضرورة تحقيق التفوق والتميز فى أداء جميع المنظمات خاصة تلك التى تتعامل مع الجماهير، وذلك بهدف إحداث التحسين والتجديد من خلال رفع الكفاءة التنظيمية والتنشيطية لمكونات التنظيم، وإعداد وبناء تنظيم متجدد وحيوى يساير عصر الجودة الشاملة وعصر التطور التكنولوجى وثورة المعلومات وعصر القوى العاملة ذات المعرفة

## تكفل نجاحه خلال المرحلة المقبلة؟

إن شعب مصر بجميع فئاته وطوائفه يتطلع إلى الحزب الوطنى بتطويره الجديد بمزيد من التفاؤل والأمل.. التفاؤل بأن يكون الحزب بتشكيلاته الجديدة متميزاً بكوادره وقدراته وأعماله، والأمل فى أن يكون قادراً على إعطاء دفعة قوية للتنمية الشاملة، والعمل على رفع مستوى معيشة المواطنين وتحسين أداء الخدمات المقدمة لهم وتطوير وإعادة النظر فى القوانين التى تحكم العلاقة بين الدولة والمواطنين واتخاذ إجراءات رادعة للقضاء على مظاهر التخلف الإدارى والانحراف الوظيفى والعمل على الحفاظ على مكانة مصر كزعيمة للأمة العربية والإسلامية.

وفى إطار هذه الأهداف وغيرها من الأهداف والمبادئ الأساسية التى ارتكز عليها الفكر الجديد للحزب فإنه يمكننا أن نستنتج مجموعة من التوقعات التى سوف يركز عليها أسلوب عمل الحزب الوطنى خلال المرحلة المقبلة، وفى مقدمة تلك التوقعات ما يلى:

١. سوف تتميز الممارسة الحزبية داخل الحزب بالموضوعية وبناتج والعمق السياسى الذى يؤصل ويرسخ قواعد التجربة الديمقراطية الحديثة وتتوقع أن نجد فى تلك الممارسات الفكر الخلائق والإسهام المبدع والرؤية الجديدة غير التقليدية لقضايا المجتمع والحلول العاجلة والأجلة لمختلف المشكلات التى تشغل بال كل مواطن فى مصر.

٢. سوف يكون الالتزام السياسى الحزبى لكل عضو من أعضائه هو الأصل لخدمة أفراد المجتمع وليس لخدمة أو مصلحة الفرد نفسه وأن يكون العضو حريصاً على الوجود بصورة منتظمة مع مواطنى دائرته حتى يستطيع أن يتعرف على مشكلاتهم بكل صدق

وأن يعمل على حلها بأقصى طاقة ممكنة.

٣. من المتوقع ألا يكون هناك تناقض أو انقسام بين القول والعمل وسوف تكون هناك قدوة صالحة ومتميزة ومخلصة من الكوادر القادرة من ذوى القدرة على التوعية والتوجيه والتثقيف والإصلاح.

٤. سوف تكون هناك مصارحة كاملة مع المواطنين بجميع الحقائق والبيانات والمعلومات بعيداً عن المسكنات والمهدئات التى تضل الطريق وتوجد التناقضات والشكوك وتؤدى فى النهاية إلى فقدان الثقة لدى المواطنين رغم ما تقدمه لهم الدولة من إنجازات فى جميع المجالات.

٥. سوف ينشط أداء الحزب الوطنى خلال المرحلة المقبلة من أجل بناء مستقبل أفضل لشباب مصر وسوف يلقى الشباب الدعم الكامل والرعاية والاهتمام والعناية الفائقة من الرئيس محمد حسنى مبارك لأن الشباب هم أمل المستقبل وشرورة مصر الحقيقية ورأس المال الفكرى الذى يوقى فى أهميته وقيمه رأس المال المادى الذى يستطيع بقدراته وخصائصه الإسهام الجاد فى تحقيق التنمية الشاملة خلال المرحلة المقبلة من تاريخ مصر.

إن بناء مصر من أجل مستقبل أفضل طريق صعب وشاق تحيط به مجموعة من القيود الاقتصادية والاجتماعية المحلية والدولية التى تؤثر وتعمق حركة النمو والتقدم وما أحوجنا اليوم إلى طاقات الرجال المخلصة والمؤمنة من أعضاء الحزب الوطنى التى تتولى المسئولية خلال المرحلة المقبلة والتى تكون قادرة على أن تجعل هذا الصعب سهلاً إذا ما خلصت النيات وإذا ما كان هناك بذل وعطاء من أجل بناء مستقبل أفضل لأبنائنا وأحفادنا.

# ملخص رسالة ماجستير بعنوان

## أثر تطبيق المنهج التسويقي في منظمات الخدمات الحكومية على تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين ( دراسة تطبيقية للهيئة القومية للبريد )

إعداد  
إيمان عبد المحسن زكى

### ١/ مقدمة

تعتبر الخدمات العامة أحد الأهداف الهامة للإدارة العامة لإشباع حاجات أفراد المجتمع وتوفير الرفاهية للشعب نظرا لحيوية الخدمات التي تقدمها الحكومة والتي تتمثل في الخدمات الصحية التي تقدم بالمستشفيات العامة والخدمات التعليمية بالمدارس والجامعات وخدمة النقل والمواصلات والخدمات البريدية وغيرها من الخدمات التي تشمل حياة المواطنين ولا يمكن الاستغناء عنها.

وقد اتجهت الدراسات الحديثة في الإدارة العامة إلى الاهتمام بجودة الخدمات الحكومية المقدمة للجمهور بإدارة الخدمات الحكومية إدارة اقتصادية تركز على أبعاد تعليمية وتدريبية وتنظيمية<sup>(١)</sup>.

### الإدارة ٨.

ودراسة الوسائل العلمية لاسترداد جزء أو كل تكلفة بعض الخدمات الحكومية التي يقبل عليها المواطنون والتي يمكن أن يساهموا بدرجة عالية في تنفيذها بما يحقق لهم ارتفاع في مستوى كفاءة تقديم هذه الخدمات وإشباع احتياجاتهم<sup>(٢)</sup>.  
ويعتبر تطبيق المنهج التسويقي الحديث على الخدمات الحكومية أحد المداخل الإدارية التي تسهم في تحسين أداء الخدمات الحكومية من خلال التعرف على احتياجات المستهلكى الخدمة ورغبتهم لإشباعها.

وقد بدأ التسويق كششاط إنسانى وارتبط لفترة طويلة بمشروعات الأعمال التقليدية التي نتج سلعا مادية ملموسة وتقوم بتسويقها بدافع الربح ثم

جودة الخدمة المقدمة لتطويرها ورفع مستوى أدائها والترويج لها

ويهتم هذا البحث بدراسة إمكانية استخدام المنهج التسويقي في منظمات الخدمات الحكومية بالتطبيق على الخدمات البريدية باعتبارها إحدى الخدمات الحكومية الحيوية واسعة الانتشار على مستوى الدولة والتي يستفيد من خدماتها قطاع كبير من الجمهور وتقدمها الهيئة القومية للبريد التابعة لوزارة الاتصالات والمعلومات لذلك فإن تحسين جودة الخدمة البريدية باستخدام الأساليب التسويقية الحديثة ينعكس أثره على عدد كبير من المتعاملين معها ويعكس رضا أفراد الشعب عن الخدمات الحكومية التي تقدمها الدولة.

وقد اهتمت الدولة بتطوير الخدمات البريدية وتحسينها وعممت في جميع أنحاء البلاد بغرض توفير الوقت والجهد لجمهور الشعب وتم إنشاء شبكة من خطوط الطوافة تصل إلى كافة السكان في كل مكان دون مشقة كما بذلت كثير من الجهود لتحديث أساليب تقديم الخدمات البريدية المختلفة وتبسيط إجراءاتها وتعميمها على مستوى الجمهورية.

ويتناول هذا البحث دراسة إمكانية تطبيق المنهج التسويقي على الخدمات التي تقدمها الجهات الحكومية، وذلك تطبيقاً لسيادة المستفيدين من هذه

ظهر المفهوم الموسع للتسويق Generic concept  
ليشمل التسويق الحكومي وتسويق الأفكار والمادى وهو ما يطلق عليه التسويق الاجتماعي.

لذا فقد اتجهت المنظمات إلى تطبيق المنهج التسويقي في قطاع الخدمات والتي تتميز عن المنتجات من وجهة النظر التسويقية بكامل عملية الإنتاج والبيع والتسويق أثناء تقديم الخدمة للمستفيد وتزامنها مع عملية الاستهلاك من جانب العميل (مطلق الخدمة)، لذا فإن جودة الخدمة المقدمة للعميل تتحدد بدرجة كبيرة بكفاءة أداء العنصر البشرى مقدم الخدمة ومدى توافر المهارات الفنية والسلوكية ومهارات الاتصال فيه لتحقيق رضا العميل.

\* إن تداخل عمليتي الإنتاج والاستهلاك بقطاع الخدمات يتطلب تدريب البائع وتنميته تسويقياً حيث يستطيع مقدم الخدمة بناء أو تحطيم الفكرة الجيدة عن المنشأة لدى العميل فالبيع الشخصى هو الوسيلة الأكثر انتشاراً بين كثير من منشآت الخدمات<sup>(٢)</sup> وهنا تظهر أهمية التدريب باعتبارها أحد السياسات الإدارية لتنمية مهارات الموارد البشرية الفنية والإدارية والسلوكية وخاصة في ظل تطبيق المفهوم التسويقي الذى يتطلب قدرة ومهارة كبيرة من مقدم الخدمة في التعرف على احتياجات ورغبات المستفيد من الخدمة وآرائه واتجاهاته نحو

٢/٢ يساعد هذا البحث الدولة في إدارة المنظمات الخدمية الحكومية إدارة اقتصادية تساعد على استرداد تكلفة الخدمة المقدمة للجمهور وبذلك يمكنها تحقيق إيرادات تسهم في تحسين جودة الخدمات الحكومية ذاتها مما ينعكس أثره على التنمية الشاملة للمجتمع.

٣/٢ يسهم تطبيق المنهج التسويقي على الخدمات الحكومية في إعلام المستفيدين من الخدمة بنوعية الخدمات التي تقدمها الدولة للأفراد وتكلفتها ومناقذ توزيعها مما يتيح لهم فرصة الاستفادة من الخدمات الحكومية التي تقدمها الدولة بأسعار اقتصادية لا تقارن بأسعار الخدمات التي تقدمها المنظمات الخاصة.

### ٣ / أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى المساهمة في تطوير المنظمات الخدمية الحكومية وتحسين أدائها باستخدام المفاهيم الإدارية الحديثة ومحاولة التعرف على مدى ملائمة التنظيمات الحكومية لتطبيق المفهوم التسويقي الحديث وبحيث تتحقق الأهداف التالية:

١/٣ تحسين جودة الخدمات البريدية المقدمة للجمهور من خلال استخدام المفاهيم التسويقية الحديثة للتعرف على احتياجات المستفيدين من

الخدمات العامة وهم جميع المواطنين كما أن هذه الدراسة تحاول أن توضح تأثير تطبيق هذا المنهج التسويقي على سياسات التدريب للعاملين مقدمي الخدمة للجمهور.

### ٢ / أهمية البحث

تتجه جهود الإدارة العامة في الدول المختلفة إلى الارتقاء بمستويات الأداء والاستفادة من التقدم التقني الذي شمل كل مجالات الأنشطة الاقتصادية. واستجابة للاجتماع نحو (العولمة) الذي يجعل من العالم كله مدينة واحدة، ونظرا لعالمية الخدمات البريدية بطبيعتها وضرورة الاستجابة لكل اتجاهات التقدم التقني والإدارة في مجال هذه الخدمات قد اختارت الباحثة هذا الموضوع الذي يساعد على الدفع بالخدمات البريدية الحكومية في مصر إلى أن تكون في نفس مستوى التقدم الإداري والتقني الذي تحظى به في سائر الدول الأكثر تطوراً وفي هذا الإطار فإنه يمكن إبراز أهمية هذا البحث فيما يلي:

١/٢ يعتبر هذا البحث من أوائل الدراسات التي تناولت العلاقة بين تطبيق المنهج التسويقي في الخدمات الحكومية وبين التدريب باعتباره أحد سياسات إدارة الموارد البشرية والتي تهدف إلى رفع كفاءة أداء العنصر البشري باعتباره المحدد الأساسي لجودة الخدمة الحكومية المقدمة للجمهور.



١ - تبنى مستوى أداء الخدمة البريدية وكثرة شكاوى الجمهور المتعاملين مع المكاتب البريدية من سوء معاملة مقدمى الخدمة.

٢ - تحقق الهيئة القومية للبريد خسائر فى بعض أنواع الخدمات المقدمة للجمهور لعدم تناسب سعر بيعها مع تكلفتها الفعلية المرتفعة.

٣ - دخول بعض الخدمات المقدمة من الهيئة فى منافسة مع المنظمات الخاصة بعد أن كانت الهيئة محتكرة لها ومن بينها ما يلى:

- دخول الشركات الخاصة فى مجال خدمة البريد السريع وتميزها بتقديم خدمات عالية الجودة مثل شركة DHL والتي تجذب العملاء وخاصة رجال الأعمال.

- التطور التكنولوجى الهائل فى الخدمة التليفونية وخدمة الفاكس وانتشارها أدى إلى قلة إقبال الجمهور على استخدام الخطابات البريدية كوسيلة للاتصال ونقل المستندات.

- المنافسة من جانب البنوك على إيداعات صندوق توفير البريد.

٤ - عدم معرفة الجمهور بالعديد من الخدمات التى تقدمها الهيئة وأعمالها.

وترى الباحثة أن المشاكل التى تعاني منها الهيئة القومية للبريد ما هى إلا ظواهر

الخدمة ورغباتهم لإشباعها باعتبارهم نقطة البداية فى العملية التسويقية.

٢/٣ - رفع مستوى أداء العاملين مقدمى الخدمة الحكومية من خلال التعرف على المهارات الفنية والسلوكية الواجب توافرها فيهم لتتميتها بالأساليب التدريبية المختلفة بحيث يكونوا قادرين على الترويج للخدمات التى تقدمها منظماتهم أثناء التعامل مع الجمهور.

٣/٣ - لفت أنظار القيادات الإدارية بالمنظمات الخدمية الحكومية إلى أهمية المفهوم التسويقي الحديث باعتباره أحد المدخل الإداري لرفع مستوى الأداء فى المنظمات الخدمية بما يحقق التكامل مع الجهود التى تبذلها الدولة لتطوير مواقع الخدمات الحكومية.

## ٤ / المشكلة

اهتمت الدولة بتطوير الخدمات البريدية التى تقدمها الهيئة القومية للبريد فى إطار اهتمامها بتطوير مواقع الخدمات الحكومية. فتم تطوير العديد من منافذ توزيع الخدمة وإدخال التكنولوجيا المتطورة فى أداء العمل.

وبالرغم من ذلك فإن الهيئة ما زالت تعاني من العديد من المشاكل التى تم التعرف عليها من خلال الدراسة الاستطلاعية لهيئة البريد ومقابلة عدد من المسؤولين بالهيئة والتى يمكن حصر أهمها فيما يلى:

للمشكلة الحقيقية التي تمثل في :

«عدم تطبيق المفاهيم العلمية للمنهج التسويقي الحديث في تقديم الخدمات البريدية للجمهور وعدم الربط بينها وبين سياسات إدارة الموارد البشرية بالهيئة والتي يعتبر التدريب من أهمها باعتباره يهدف إلى رفع مستوى أداء العاملين من خلال زيادة قدرتهم على العمل».

يتبين من ذلك أن مشكلة البحث تكون من شقين أساسيين هما:

### الشق الأول،

إن المنهج التسويقي الحديث غير مطبق بالهيئة القومية للبريد بالرغم من وجود إدارة للتسويق وإدارة لبحوث التسويق تتبع الإدارة العامة للعلاقات العامة إلا أن نشاط التسويق بالهيئة يقوم على أساس التوجه بالإنتاج وليس على أساس التوجه بالمستهلك وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث.

### الشق الثاني،

عدم الربط بين السياسات التسويقية بالهيئة وبين سياسات إدارة الموارد البشرية وخاصة التدريب لدورة في رفع كفاءة أداء المتصرف البشري باعتباره المحدد الأساسي لجودة الخدمات الحكومية المقدمة للجمهور.

ويعتبر العنصر البشري هو القاسم المشترك في المشاكل التي تعاني منها الهيئة القومية للبريد حيث يبلغ عدد العاملين بالهيئة (٢٩٦٢٣) عامل موزعة على كافة المجموعات النوعية بدنوان عام الهيئة ومنافذ التوزيع المختلفة<sup>(٤)</sup>. فهو أحد عناصر تكلفة الخدمة البريدية ويؤثر معدل أدائه في تحديد تكلفة الخدمة المقدمة للجمهور من خلال حساب تكلفة الدقيقة من أجور مقدمي الخدمة وتبلغ إجمالى موازنة الأجور بالهيئة القومية للبريد عن العام المالى ٩٩/٢٠٠٠ حوالى ٨٠ مليون جنيه.

كما أن العنصر البشري يؤثر في رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة والترويج لها لذا فقد اهتم هذا البحث بدراسة المنهج التسويقي الحديث وإمكانية تطبيقه على الهيئة القومية للبريد بهدف تحسين أداء الخدمة البريدية ومحاولة الربط بينه وبين تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين مقدمي الخدمة لتحقيق التكامل بين السياسات التسويقية للهيئة وسياسات إدارة الموارد البشرية.

### ٥ / الفروض

استخدمت الباحثة صيغة العدم في طرح الفروض الثلاثة الرئيسية في هذه الدراسة وهى:

## الفرض الأول:

لا توجد علاقة جوهرية بين تطوير المنهج التسويقي والمعامل التنظيمية في قطاعات الخدمات الحكومية

## الفرض الثاني:

لا توجد علاقة جوهرية بين تطوير المنهج التسويقي في قطاعات الخدمات الحكومية وبين جودة الخدمة المقدمة للمستهلك

## الفرض الثالث:

لا توجد علاقة جوهرية بين المنهج التسويقي كمدخل لحسن جودة الخدمات الحكومية وبين قدرة الاحتياجات المتغيرة لمعظم مستخدمي الخدمة للمستهلك

## ١٦ أسلوب الدراسة

أصبحت الحاجة في الدراسة على منهج أساسي مما المنهج الكمي والمنهج النوعي

## ١٦١ المنهج المكتبي:

يهدف هذا المنهج إلى التعرف على خلفية النظرية للدراسة اعتماداً على الآراء المتاحة بالمصادر الآتية

• إحصائيات واللوائح العربية والأجنبية التي تناولت التسويق  
• صلة عامة والتسويق في قطاع الخدمات  
• صلة خاصة

• تتابع الدراسات والأبحاث التي تناولت

تطوير الخدمات الحكومية وعلاقتها بمستوى أداء العاملين فيها

• الدراسات والمؤتمرات التي عقدت في مجال الخدمات الحكومية

• الإحصائيات العامة في القطاع المصري لخدمة العامة والإحصاء

• الأبحاث والدراسات المحلية بالبحوث والدراسات للمخطم والإدارة

## ١٦٢ المنهج التطبيقي:

ويشمل الدراسة الميدانية لخدمة المستهلك نفسه في خدمة العملاء لاخبار صحة مدى رضاه عن الخدمة المقدمة والمساهمة في تحسين جودة الخدمة المقدمة للمستهلك كمدخل للمستهلك للمستهلك وتساير واقع إحصاءات وإنتاج الخدمة المقدمة للمستهلك للدراسة

## ١٦٣ منهج الدراسة:

سلكنا منهج الدراسة من الخطوات الخمسة التي تشمل في مجال تطوير الخدمات العامة للمستهلك

• التحليل  
• الخدمات الصحية

١٠ - المخططات الحكومية التي تعمل في مجال

الخدمات التعليمية

١١ - المخططات الحكومية التي تعمل في مجال

التقني والمواصلات

١٢ - المخططات الحكومية التي تعمل في مجال

الخدمات الاجتماعية

ب. هيئة البحث

١٣ - أحياء الهيئة العامة - دراسة لخدمة لأجر ٥

الدواير - دراسة إحدى القطاعات الحكومية

التي تخدم (١) الأحياء - والمعلومات - والتي

تقدم الخدمة لخدمة للجمهور

١٤ - دراسة عن البحث في الأحياء - دراسات

التي تخدم أحياء الناس

١٥ - هيئة من القيادات الإدارية بالهيئة

١٦ - دراسة عن تصميم من - دراسات

الإدارة - لخدمة هدف قنوم - وحسن أداء الخدمة

التي تخدم - دراسة عن هذه الهيئة من إرشاد

الإدارات العامة - دراسة عن المود على سبل

الحضر - دراسة عن مخططات مرسوم البحث

١٧ - هيئة العاملين بالهيئة القومية للمريد

بالقاهرة

١٨ - دراسة عن خدمات الجمهور - وهي التي

تتعاون مع المخطط من الخدمة ومن حجم

الهيئة من العاملين - ٣٦ - دراسة عن ذلك وفقا

للحدود الإحصائية لتحديد حجم العينة عند

معايير ٩٠ - ٩٥ - ٩٥ - ٩٥ - ٩٥

ولم تقسم العينة إلى طائفتين

١٩ - العاملون بخدمات المريد - ودراسة حجم

العينة المخرجة منهم - ٣٣ - دراسة

٢٠ - دراسة عن المريد - ودراسة حجم العينة

المخرج منهم - ٣٦ - دراسة

٢١ - دراسة عن حجم العينة التي تخدم على

الطريق - دراسة عن هذه العاملين بخدمات المريد

والعاملين من المريد - دراسة عن هذه العاملين

٢٢ - هيئة المستفيدين من الخدمات اليومية

٢٣ - وذلك للدراسة على أنهم من الخدمات

التي تخدمها الهيئة - ودراسة حجم العينة فيها

٢٤ - دراسة عن هذه العاملين - ودراسة حجم العينة

٢٥ - دراسة عن هذه العاملين - ودراسة حجم العينة

٢٦ - دراسة عن هذه العاملين - ودراسة حجم العينة

٢٧ - دراسة عن هذه العاملين - ودراسة حجم العينة

٢٨ - دراسة عن هذه العاملين - ودراسة حجم العينة

٢٩ - دراسة عن هذه العاملين - ودراسة حجم العينة

٣٠ - دراسة عن هذه العاملين - ودراسة حجم العينة

٣١ - دراسة عن هذه العاملين - ودراسة حجم العينة

٣٢ - دراسة عن هذه العاملين - ودراسة حجم العينة



## الفصل الرابع:

تناولت الباحثة في هذا الفصل المفاهيم المختلفة بحسب حقوق الخدمات الحكومية وقد تمت صياغة للمعاملات لتعززة في جودة الخدمات الحكومية ويعبر عن الباحثة بالفصل بهذه العواصم وتضمنها إلى ثلاث مجموعات وهي الخدمات الطبية والخدمات الصحية والخدمات الاجتماعية والخدمات الثقافية والخدمات الترفيهية. كما أوصفت الباحثة دور الحشد التحدي للاحتياجات التنموية في رتبة جودة الخدمات الحكومية وذلك مع مراعاة ظروف السوق والمصاريف واحتياجات العملاء عند التخطيط للتدريب

## المواضيع

- ١) الباحثة في هذا الفصل تناولت موضوعات الخدمات الصحية والخدمات الطبية والخدمات الاجتماعية والخدمات الثقافية والخدمات الترفيهية.
- ٢) الباحثة في هذا الفصل تناولت موضوعات الخدمات الصحية والخدمات الطبية والخدمات الاجتماعية والخدمات الثقافية والخدمات الترفيهية.
- ٣) الباحثة في هذا الفصل تناولت موضوعات الخدمات الصحية والخدمات الطبية والخدمات الاجتماعية والخدمات الثقافية والخدمات الترفيهية.
- ٤) الباحثة في هذا الفصل تناولت موضوعات الخدمات الصحية والخدمات الطبية والخدمات الاجتماعية والخدمات الثقافية والخدمات الترفيهية.
- ٥) الباحثة في هذا الفصل تناولت موضوعات الخدمات الصحية والخدمات الطبية والخدمات الاجتماعية والخدمات الثقافية والخدمات الترفيهية.

الهدف الاحتياطي والأجهزة الرقابة الخاصة لها وطبيعة الخدمات التي تقدمها والنظم المالية المتبعة. كما تناولت الباحثة دور العصر التكنولوجي وأهميته في تقديم خدمات عالية الجودة.

## الفصل الخامس:

تناولت الباحثة في هذا الفصل تأثيرات أحد السياسات العامة التي تم تبنيها في السوق التركية لرفع مستوى الخدمات وتقديم خدمات عالية الجودة. كما تم صياغة المفاهيم المختلفة لخدمة الاحتياجات التنموية في صياغة الحلول الأساسية في قطاع التدريب من حيث المدخلات المختلفة بتعدد الاحتياجات التنموية والظروف التي تلعبها مختلف الخدمات الحكومية في تحديد هذه الاحتياجات وجوب هذه الخدمات وتوافرها.

## الفصل السادس:

تناولت الباحثة في هذا الفصل المدخل التكنولوجي في صياغة أحد المدخلات الأساسية لتحسين أداء مختلف الخدمات الحكومية. وتم صياغة الباحثة بالمفاهيم المختلفة للتسويق الحكومي وتم في هذا الفصل الخدمات الحكومية ومطابقاً لأعمال من وجهة النظر التكنولوجية والمعلومات الأساسية المتاحة في مجالها لاحتاج صياغة السوق في هذه القطاعات

# المفهوم الجديد لدور الدولة

ترجمة:

زينب سكوتى

مراجعة وإشراف:

عصمت البهسى

من الأهمية بمكان أن تضطلع الحكومة بمهام جديدة فى مجال التنمية وتترك المهام التقليدية التى يستطيع أن يقوم بها القطاع الخاص، وتلعب أدوارا جديدة حتى تستطيع أن تلحق بالركب التنامى السريع الخطى. وينبغى على الحكومة أن تطلق العنان لآليات السوق عندما يقتضى الأمر ذلك وأن تتحرك بسرعة وفعالية فى المواقف الأخرى التى لا تفيد فيها هذه الآليات.

لرفع الإنتاجية وإنعاشها وزيادة الدخل والحفاظ على معدل النمو الاقتصادى. وعلى هذا الأساس اتبعت كثير من الدول الصناعية والنامية هذه السياسة. ولكن تطبيق تلك السياسة الاقتصادية يجابه بعض المشاكل والتحديات السياسية خاصة فى الدول النامية حيث تعتبر الثقافات السياسية لعمليات الإصلاح إحدى العقبات التى تمرقل تنفيذها.

ويعتبر ذلك من أفضل السياسات التى يمكن أن تتبناها الدول بهدف التوافق مع السوق ورفع كفاءة القطاع العام، وقد ثبت بالتجربة أن هذه السياسة هى الأكثر ملائمة وقد يفسر لنا عدم الاستقرار السياسى وبعض الاعتبارات السياسية الأخرى لماذا تلجأ بعض الدول إلى اتخاذ اتجاهات اقتصادية خاطئة كما توضح لنا الصعوبات التى يتعرض لها عدد

كبير من الدول عندما تغير اتجاهها. ولذلك من الأهمية بمكان الحصول أولا على تجميع الآراء وتوحيدها عند الموافقة على عمليات الإصلاح المقترحة. وقد طرح كثيرا الرأى القائل بأن الديمقراطية والإصلاح الهيكلى لا يتفقان فما مدى صحة هذه المقولة؟

إن الإسراع بالنمو الاقتصادى ليس الهدف الوحيد الذى تسعى إليه الحكومات ولكنها تتطلع أيضا إلى تنمية العمالة وتحقيق العدالة الاجتماعية فكيف يمكن تحقيق ذلك وهل تحقق الإجراءات المتخذة فى هذا الصدد النمو المطلوب أم يترتب عليها أحداث مشاكل وتحديات إضافية؟ وهل يمكن على

المستوى الاقتصادى، أن يصبح القطاع العام أكثر كفاءة؟. وسوف نتناول هذه التساؤلات عند تحليل العناصر التى يشتمل عليها دور الدولة الجديد فى مجال التنمية.

**الاقتصاد وسياسة التنمية:**

تعانى كثير من الدول من عدم الاستقرار السياسى فقد شهدت الأربعمائة سنة الأخيرة الحركات العنصرية والثورات والانقلابات السياسية ولا يعنى الاستقرار السياسى القضاء على هذه الحركات أو نفاذ وقوعها، وإنما يمكن للحركات الانفصالية أو النزاعات الإقليمية أو الخصومات العرقية والاجتماعية أن تهدد أقوى كيان للاستقرار السياسى.

إن التوافق الاجتماعى يساعد الحكومة على تأكيد سلطتها وزيادة شرعيتها. أما الضعف الاجتماعى وتحكم مجموعة المصالح وضعف الهياكل الإدارية كلها عوامل تؤثر سلبا على الاتجاه الاقتصادى للدولة.

ولذلك تسعى الحكومات بصفة عامة إلى اتباع سياسة اقتصادية تهدف إلى التوفيق بين المصالح المتعارضة وهى اعتبارات ذات صفة سياسية أكثر منها اقتصادية وذلك يفسر ما تسعى إليه دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فى دعم وحماية الصناعات أو الأقاليم المتعسرة.

إن ظهور مفهوم الحماية عند دول هذه المنطقة خلال



## المفهوم الجديد لسدور المدونة

الثمانينات والمشاكل التي ظهرت في إطار اتفاقية الجات وبطء بعض الدول الصناعية في استعادة توازنها الاقتصادي خلال السبعينات والثمانينات كل هذه العوامل من شأنها أن تعرقل، حتى في المجتمعات القوية الراسخة - العمليات الهامة في الإصلاح الاقتصادي.	النشاط الاقتصادي كما يؤدي التدخل الحكومي وضعف هيكل الجهاز الإداري بالدولة إلى تفاقم المشاكل.	ويرجع ذلك إلى إنه في الماضي كان عدد كبير من الدول النامية يسعى إلى تأمين قطاعات كبيرة من اقتصادها كالخدمات والشركات البترولية والصناعات والبنوك.
<u>سياسة التدخل الحكومي:</u> في كثير من الدول النامية، يؤدي عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي إلى فشل التوافق الاجتماعي بها. وذلك يفسر نوع السياسة الاقتصادية التي تتبعها هذه الدول والتي تهدف غالباً إلى مساندة مجموعات القوى والنشوء المهيمنة على	وتهدف حكومات الدول النامية بصفة عامة إلى مركزية كل من الموارد الاقتصادية واتخاذ القرارات وقد زاد هذا الاتجاه في الخمسينات والستينات والسبعينات بسبب الفكرة السائدة لدى متخذي القرار ومسئولي التنمية وأحياناً لدى منظمات المعسونة ومؤسسات التمويل الخارجية، بأن الدول النامية لا تستطيع أن تتوافق كلية مع اقتصاديات السوق أو نظام القطاع الخاص لتحقيق التوسع في صناعاتها	وكانت كثير من الدول النامية تنشئ قوانين خاصة بالجمارك والتسهيلات المالية بهدف حماية مصالح البعض وليس مصلحة الدولة وفي بعض الحالات كانت بعض الدول تلجأ إلى اختيار سياسات معينة تهدف إلى تحويل الموارد لصالح مجموعات المصالح.
وفي كثير من الدول النامية تقوم الدولة بدور صاحب العمل لأنها تخشى انتشار البطالة		

## المفهوم الجديد لدور الدولة

وما تحدثه من نتائج سلبية اجتماعيا وسياسيا.	والإمكانيات الاقتصادية للدولة.	أو مرافق الدولة فإن قلة العائد
وكانت برامج الإنفاق الحكومي تمويل الخدمات العامة مثل المياه والكهرباء، والاتصالات السلكية واللاسلكية والسكك الحديدية والنقل وحتى وقت قريب نجد بعض الدول النامية لا زالت تعمل على تدعيم المواد الغذائية الأساسية.	بالإضافة إلى أن السعى وراء مساندة بعض المجموعات يكون من شأنه الإضرار بالاقتصاد القومي. ويسبب الحجم المتزايد للقوى العاملة في الوظائف العامة أصبحت القيمة الاسمية للأجور لا تتوازن مع التضخم مما أحدث عدم الرضا لدى الموظفين وضعف الدافعية وبالتالي التقصير في العمل.	بالإضافة إلى كثافة العمالة أضرت بأداء هذه الخدمات مثل انقطاع الكهرباء وضعف الاتصالات السلكية وقلة وسائل النقل.
<b>زيادة الأعباء المالية :</b>		
إن حجم المشاكل المتزايد منذ الثمانينات بسبب تمويل كل من العجز الخارجي وعجز القطاع العام يوضح لنا تأثير سياسة التدخل الحكومي ونتائجها التي تجاوزت القدرات	إن الأمل في الحصول على الوظيفة العامة قد شجع أهل القرى على الهجرة إلى المدينة مما كان له الأثر في تفاقم مشكلة العمالة.	من الدول النامية نجد أن البنوك الزراعية لم تقم بدورها حيث أصبحت أحوال المزارعين أكثر سوءا من ذي قبل.
		<b>ضعف دور الدولة:</b>
		لا يعتبر تدخل الدولة في حد ذاته من السلبيات بل على

العكس قد يكون ضروريا في	<u>الفساد:</u>	دائما وراء إسقاط الحكومات
أحيان كثيرة عندما يتطلب الأمر	عندما تزداد السياسة التدخلية	مثل إسقاط الحكومة في غانا عام
الاستغلال الأمثل للإمكانيات	للدولة تصبح مصدرا للفساد،	١٩٨١ ونيجيريا عام ١٩٨٣
الاقتصادية المتاحة.	وفي بعض الدول يبلغ الفساد	وكان السبب الأكبر وراء انهيار
ولكن الدولة عليها أن تسعى	مداه حتى يكون مدمرا لاقتصاد	الحكومة الفلبينية عام ١٩٨٦
إلى تحقيق أهداف كثيرة أخرى	الدولة، حيث أن الفساد يضعف	وقد كان أيضا من أكبر
ومواجهة التحديات السياسية في	الإمكانيات والوسائل التي	الموضوعات التي اشتملت
ظل ظروف تعانى من نقص	تملكها الدولة لتقوم بدورها	عليها الحملة الرئاسية في
الوسائل الإدارية اللازمة، كل	بكفاءة وفعالية أن المحسوبة	المكسيك عام ١٩٨٢.
ذلك من شأنه أن يجعل	والرشوة يمكن أن يؤدي إلى شل	ويأخذ الفساد أشكالا
الحكومات تخطئ في اتخاذ	حركة الإدارة واحتكار منافع	مختلفة. ويتمثل أحد هذه
الإجراءات الاقتصادية المناسبة.	الدولة ووضع الامتيازات في	الأشكال الشائعة في رشوة
بالإضافة إلى أن نشاط الدولة	أبدى مجموعات المصالح مما	العاملين بالجمارك لإدخال
ينشئ حوله مجموعة من	يعرض الكيان والترابط	واردات بطريقة غير شرعية
أصحاب النفوذ والمحابة وقد	الاجتماعي للخطر.	أو دفع رسوم جمركية أقل من
يجعل ذلك من الصعب على	ومثال ذلك ما يجرى من	النسب المنصوص عليها. وقد
الدولة أن تلتفي الإجراءات التي	فساد في الولايات المتحدة	بلغت هذه المشكلة أقصى مدى
اتخذتها فيما مضى لصالحهم.	وأوروبا واليابان. وكان الفساد	لها في سنغافورة خلال السنينات

## المفهوم الجديد لدور الدولة

المستثمر من كبار رجال الأعمال وذلك بسبب كثرة الإجراءات وطول مدتها.	الدافعية ... إلخ أدى إلى تردى الأحوال فى المجال الإدارى وفساده.	وفى إندونيسيا خلال السبعينات وفى الكاميرون خلال الثمانينات
<u>تصحيح الأوضاع عن طريق الأساليب الآتية:</u>	وحتى يمكن القضاء على هذا الفساد لا بد أن يتم إزالته من جذوره.	أما فى هونج كونج فقد أدى ناسهل الشرطة فى قضايا السلب والنهب والابتزاز المالى إلى إنشاء مكتب بهدف مكافحة الفساد فى السبعينات.
<u>(١) الديمقراطية:</u>	فهو يظهر بكثرة فى حالات معينة وخاصة فى مجال المنافسة سواء الداخلية أو الدولية أو عندما تكثر اللوائح والقوانين فيصعب معها تنفيذ المشروعات أو عندما تكون رواتب وأجور الموظفين ضعيفة وكذلك عندما تكون أهداف المنظمة التى يعملون بها غير محددة أو متناقضة.	وفى ماساشوستس بالولايات المتحدة أظهر البحث الذى تم إعداده فى أواخر السبعينات عن المباني الحكومية أن ٧٦٪ منها بها عيوب معمارية مما يبين الانحراف والفساد بين فئة مفتش البناء. وفى زائير، فقد تبين عام ١٩٧٨ أن ثلثى الأسماء المدونة فى استمارات الوظائف العامة صورية.
فى حالة عدم الاستقرار السياسى، ينظر إلى نظام الحكم المطلق على أنه ضروريا أو مناسبا لإدارة شئون الدولة. منذ الخمسينات وحتى نهاية السبعينات كان الاعتقاد السائد أن سياسات التنمية تتطلب وقتا طويلا لتؤتى ثمارها مما كان يتعارض مع السياسات ذات الأجل القصير والمرتبطة بالدورة الانتخابية.	وفى الكاميرون، على سبيل المثال نجد أنه يلزم عامين لاستخراج التصاريح اللازمة لإقامة مشروع حتى إذا كان	بالإضافة إلى أشكال أخرى من الفساد تتمثل فى كثرة الغياب عن العمل، ونقص

## المفهوم الجديد للدولة الحديثة

الحكم، لذا فإن تطبيق نظم الإصلاح المرفوضة شعبيا تتم في ظل نظام الحكم المطلق ومع ذلك نجد بعض النظم الاقتصادية التي خضعت لنظام الحكم المطلق قد حققت تقدما في أزمنة مختلفة مثل البرازيل وشيلي وأسبانيا وبعض النظم الاقتصادية في شرق آسيا وفي المقابل نجد أن نظاما اقتصادية قائمة منذ زمن طويل مثل الهند أو حديثة مثل الفلبين لم تحقق تقدما سريعا حتى الآن.

وخلال الثمانينات، أحدث نظام الحكم المطلق خيبة أمل كبيرة إذ أن قليل من الدول الخاضعة لنظام الحكم المطلق هي التي نجحت في سياستها الاقتصادية، حيث يعتبر النظام الاقتصادي الصناعي الجديد في شرق آسيا استثناء، وكثير من دول الحكم المطلق ساءت أحوالها الاقتصادية مثل أوروبا الشرقية والأرجنتين وهايتي ومانمار ونيكاراجوا وأوغندا وبيرو وجمهورية أفريقيا الوسطى وزائير.

وعلى النقيض يمكن للنظام الديمقراطي أن يسهل تنفيذ عمليات الإصلاح عن طريق حرية الصحافة والحوار المفتوح حول الأسعار والسياسة الحكومية وبالتالي يمكن اكتساب آراء القاعدة العريضة من الجمهور للاقتناع بسياسات الإصلاح هذا بالإضافة إلى أن الرغبة في كسب الأصوات في الانتخابات يحث الحكومة على القيام بمهامها بصورة أفضل لتحقيق نتائج جيدة.

ومع ذلك نجد أن دولة بيرو التي اجتازت أسوأ أزمة اقتصادية تعرضت لها في تاريخها قد نسبت جزءا كبيرا من هذه الأزمة إلى التوجيهات التي اتخذتها الحكومة الديمقراطية المتشعبة أواخر الثمانينات. كما نجد كذلك أن دولة بوليفيا لم تتمكن من تحسين هيكلها الإدارية بعد مرور عشر سنوات من النظام الديمقراطي.

وبصفة عامة فإن نوع النظام الحكومي سواء كان ديمقراطيا أم مطلقا لا يرتبط بقدرة الحكومة على تبني مشروعات الإصلاح أو إنجازها بفاعلية. ولكن، كما سبق وأن ذكرنا يوجد علاقة إيجابية بين بعض مظاهر النظام الديمقراطي وبين المظهر العام للتنمية والرخاء.

وهناك ملاحظة أخرى تمخضت عن بعض الدراسات في مجال العلاقة بين النتائج الاقتصادية والنظام السياسي مؤداها أن الدول التي اهتمت بتنمية مواردها البشرية وخاصة في مجال التعليم قد وضعت بذلك أساسا متينا تعتمد عليه النظم السياسية المفتوحة.

كما أظهرت بعض الدراسات كذلك أن عدم الاستقرار السياسي يتضاءل كلما زاد الدخل وارتفع مستوى التعليم.

## (٢) المؤسسات والتنمية:

من أهم الوسائل المتاحة لحل المشاكل الناتجة عن عدم الاستقرار السياسي وقلة التوافق الاجتماعي وضعف مراكز القرار هي إقامة مؤسسات أكثر كفاءة وفعالية.

ويتسع هذا المفهوم ليشمل جميع المؤسسات العامة التي من خلالها تضطلع الدولة بمسئولياتها الأساسية مثل الحفاظ على النظام العام وتمويل البنية الأساسية وجمع الضرائب حتى يمكن تغطية تكاليف الأنشطة المختلفة... إلخ.

كما يشمل هذا المفهوم تنظيم العلاقات بين الأفراد مثل حقوق الملكية والعقود والضوابط السلوكية.

ويشار الجدل دائما حول النتائج أو التأثير التي تحدثه هذه

المؤسسات على الأداء الاقتصادي لذلك تتضمن الأهداف الأساسية تنمية هذه المؤسسات وتحسين الفعالية والكفاءة وتخفيض الأسعار.

ومن المعروف أن قيم

ومقاهيم البيئة المحيطة تأثر بها المؤسسة والتي تؤثر بدورها على الاقتصاد وأن العوامل الثقافية والدينية والقانونية والسياسية تلعب دورا كبيرا في مجال التنمية.

ففي اليابان كانت المعايير السلوكية والانضباط وراء مستوى الأداء العالي في المشروعات الإنتاجية.

وفي الولايات المتحدة أظهرت الدراسات أن اشتراك العاملين بالمنظمة في الأرباح يأتي بتأثير إيجابي على إنتاجية العمل.

وبالتالي يكون لمؤسسات الدولة تأثيرا مباشرا على النتائج الاقتصادية.

ففي أمريكا اللاتينية أحدث عجز الموازنة تضخما كبيرا في

حين أن ذلك لم يحدث في دول جنوب آسيا لأن البنوك المركزية تتمتع بالاستقلالية.	فالضعف السياسى للدول النامية يرجع إلى عدم فعالية الجهاز الإدارى، لذلك لا بد من الاهتمام برفع كفاءة الجهاز الإدارى حتى تتمكن الدولة من إدارة شئونها بفعالية.	السنوات الأخيرة من حيث الكم فى كثرة عددها ومن حيث الكيف فى حجم الموارد التى تستثمرها. ففي عام ١٩٨٧ استطاعت هذه المنظمات تحويل ٥٠ مليار دولار من الدول الصناعية إلى الدول النامية. بزيادة قدرها ١ مليار عما تحوله الجمعية الدولية للتنمية.
وفي سريلانكا أعطت برامج الائتمان للمشروعات الصغيرة والمتوسطة نتائج مرضية جدا حيث يتم إدارتها بواسطة موظفين أكفاء يحدهم الحافز المادى والمعنوى فى العمل وبعيدا عن التدخلات السياسية.	<b>(٣) المنظمات غير الحكومية:</b> أصبحت المنظمات غير الحكومية قوة لا يستهان بها فى عملية التنمية. وقد ساعدت إلى حد ما على تخفيف حدة الضعف لدى المؤسسات فى الدول النامية والذي يتمثل فى ضعف الإمكانيات الإدارية والقدرة على الاضطلاع بمهام التنمية وخاصة فى مجالات تدعيم الخدمات الاجتماعية وحماية البيئة. ومن هنا ظهرت أهمية المنظمات غير الحكومية الذى انتشرت سريعا خلال	وإذا كانت المنظمات الحكومية تلعب دورا كبيرا فى تحريك الحكومات والمنظمات الدولية نحو الدعم وتمويل المشاكل التى تواجه التنمية وخاصة فى مجالى الرخاء الاجتماعى وحماية البيئة، فإنها تبادر كذلك فى كثير من الدول إلى الاضطلاع بمهام رائدة مثل مجال تنظيم الأسرة. ويشجع العديد من الدول مثل بوليفيا
ولم يحدث فى دول جنوب آسيا لأن البنوك المركزية تتمتع بالاستقلالية.	فالضعف السياسى للدول النامية يرجع إلى عدم فعالية الجهاز الإدارى، لذلك لا بد من الاهتمام برفع كفاءة الجهاز الإدارى حتى تتمكن الدولة من إدارة شئونها بفعالية.	السنوات الأخيرة من حيث الكم فى كثرة عددها ومن حيث الكيف فى حجم الموارد التى تستثمرها. ففي عام ١٩٨٧ استطاعت هذه المنظمات تحويل ٥٠ مليار دولار من الدول الصناعية إلى الدول النامية. بزيادة قدرها ١ مليار عما تحوله الجمعية الدولية للتنمية.
وفي سريلانكا أعطت برامج الائتمان للمشروعات الصغيرة والمتوسطة نتائج مرضية جدا حيث يتم إدارتها بواسطة موظفين أكفاء يحدهم الحافز المادى والمعنوى فى العمل وبعيدا عن التدخلات السياسية.	<b>(٣) المنظمات غير الحكومية:</b> أصبحت المنظمات غير الحكومية قوة لا يستهان بها فى عملية التنمية. وقد ساعدت إلى حد ما على تخفيف حدة الضعف لدى المؤسسات فى الدول النامية والذي يتمثل فى ضعف الإمكانيات الإدارية والقدرة على الاضطلاع بمهام التنمية وخاصة فى مجالات تدعيم الخدمات الاجتماعية وحماية البيئة. ومن هنا ظهرت أهمية المنظمات غير الحكومية الذى انتشرت سريعا خلال	وإذا كانت المنظمات الحكومية تلعب دورا كبيرا فى تحريك الحكومات والمنظمات الدولية نحو الدعم وتمويل المشاكل التى تواجه التنمية وخاصة فى مجالى الرخاء الاجتماعى وحماية البيئة، فإنها تبادر كذلك فى كثير من الدول إلى الاضطلاع بمهام رائدة مثل مجال تنظيم الأسرة. ويشجع العديد من الدول مثل بوليفيا

ومصر والهند والأردن والمكسيك والفلبين وأوغندا وتوجر نشاط هذه المنظمات غير الحكومية.

وترجع أهمية هذه المنظمات غير الحكومية إلى أنها تستطيع إشراك السكان والجمعيات المحلية أو الأهلية بصورة متكاملة، من خلال عددها المتزايد ومواردها الكبيرة، نحو زيادة التنمية ومحاربة الفقر.

### ٤ - العدالة الاجتماعية :

تهتم الحكومات دائما بقضية العدالة الاجتماعية أن التوزيع الجيد للدخل من شأنه أن يسهل عملية الإدارة الاقتصادية.

وطبقا لما يقولونه خبراء العلوم السياسية، فإن التوزيع العادل والمتساوي لنتائج وثمار النمو قد ساعد بعض الدول مثل

دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) على مراجعة الآثار الناتجة من إجراءات تحرير السوق وذلك من خلال تحقيق الحماية اللازمة للذين تأثروا بطريقة مباشرة من نتائج نظم الإصلاح المختلفة. كما أكد بعض خبراء الاقتصاد أن التوزيع المتساوي للدخل في آسيا قد أتاح لهذه المنطقة التصدي للأزمات التي واجهتها في السبعينات بطريقة مرنة وسريعة بالمقارنة بدول أمريكا اللاتينية.

إن العدالة الاجتماعية لا تتحقق فقط عن طريق التوزيع المتساوي للدخل فقد أوضح تقرير أعد عام ١٩٩٠ حول التنمية في العالم أن شكل التنمية أو نوعها يؤثر تأثيرا شديدا على

توزيع الدخل. فنظام التنمية الذي يشجع حماية الصناعة ويفرض ضرائب على النشاط الزراعي يفسر لنا بصفة جزئية لماذا تظهر مشكلة عدم المساواة في الدخول بصورة جلية في دول أمريكا اللاتينية عنها في دول آسيا.

ومن الأمور التي تزيد من تفاوت الدخل أيضا عملية تشجيع الاستثمارات التي تكون في شكل حوافز كتحفيض الضرائب أو القروض الميسرة... وتنضبط معظمها على أسلوب الإنتاج الرأسمالي مما يزيد من تفاقم مشكلة عدم المساواة في الدخل.

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن المستوى الثقافي هو المتغير الأساسي الذي



## المفهوم الجديد للدور الدولى

### ٥- إصلاح القطاع العام:

فى العديد من الدول وخلال الثمانينات، تم إعادة تقييم دور الدولة فى المجال الاقتصادى وإعادة النظر فى تحديد الأولويات فى خطة الموازنة والعمل على تخفيض دور القطاع العام فى الأنشطة التجارية. وتحقيق هذه الأهداف يتطلب الاهتمام بتطوير الجهاز الإدارى للدولة والقضاء على مجموعات المصالح الخاصة.

### ١- تشييد الإنفاق الحكومى:

يمثل الإنفاق الحكومى أكثر من ٢٠٪ من إجمالى الناتج المحلى (PIB) فى الدول ذات الدخل الضعيف، وما يقرب من ٣٠٪ فى الدول ذات الدخل المتوسط. وتعتبر هذه النسب

المتساوية لا تحصل على نفس الأجر أو الوظيفة بسبب الجنس أو النوع... إلخ وعناصر أخرى تحدد مستوى الأجر دون ربطه بالإنتاجية.

وفى بعض الدول مثل الصين وكوريا واليابان كان للإصلاح الزراعى دور فى تحسين دخل الفقراء وزيادة الاستقرار الاجتماعى الذى ساعد بدوره على زيادة النمو وعندما تعدى عملية إعادة توزيع الدخل الحدود المسموحة لها فإنها تؤدى إلى إحداث خلل

وإفساد لآليات السوق على سبيل المثال بلغت تكلفة الدعم الغذائى فى البرازيل ومصر نسباً هائلة مع سباق ارتفاع هذه المنتجات فى السوق العالمى.

يتوقف عليه الدور التصحيحي لهذا الوضع، إذ يمكن للاستثمارات فى مجالات التعليم والصحة والغذاء، إذا تم تحقيقها فى ظل ظروف جيدة، أن تساعد على التخفيف من حدة سوء توزيع الدخل وتعمل فى نفس الوقت على تشجيع التنمية فى مجالات أخرى. ولذلك اهتمت برامج الإصلاح فى الثمانينات والتسعينات على ضرورة التأكيد على البرامج الاجتماعية ودعمها فى مرحلة الإصلاح المالى.

ومن العوامل التى تساعد على نشر العدالة الاجتماعية التنظيم الجيد لسوق العمل، ففى العديد من الدول لا تتوفر وحدة المعاملة بالنسبة لسوق العمل حيث نجد أن الكفاءات

صغيرة بالمقارنة بمثيلاتها في الدول الصناعية، ولكنها تعتبر عالية جدا في نفس الوقت إذا ما قورنت بالأرقام المسجلة في الدول الصناعية عندما كانت في مرحلة مماثلة من التنمية. نستخلص من ذلك أن عائد برامج ترشيد الإنفاق الحكومي في كثير من الدول النامية يعتبر ضعيف جدا.

#### ب- الاستثمار العام:

ترتبط نوعية الاستثمارات العامة بشكل كبير بنوعية البيئة الاقتصادية ولكن بعض الدول النامية تواجه مشاكل اقتصادية نتيجة لسوء اختيار المشروعات التي غالبا ما تمولها القروض الخارجية. على سبيل المثال تكلف مشروع توليد الكهرباء الذي

تم إقامته في زائير حوالي ٣ مليارات دولار عام ١٩٩٠ أى ما يقرب من ثلث الديون الخارجية للدولة. لم يتم تشغيل المشروع إلا بنسبة ٣٠٪ من طاقته كما تعرض لعملية إصلاح شاملة مع إنه لم يبدأ تشغيله إلا عام ١٩٨٢.

#### ج- الأجور والوظيفة العامة:

في معظم الدول، يمثل حجم الأجور جزءا كبيرا من الإنفاق العام. وفي أفريقيا الوسطى كان يستنزف أكثر من ٦٠٪ من الإيرادات قبل عمليات الإصلاح وفي جامبيا أكثر من ٤٠٪. ورغم أن عددا كبيرا من الدول النامية اتجه إلى زيادة العمالة عن طريق تخفيض الأجور إلا أن جزءا كبيرا من هذه المبالغ قد تم تبديده.

ومما زاد من تفاقم نقص الحافز الوظيفي أن اختلطت أشكال الوظائف وتدخلت الشؤون السياسية في عمليات التعيين والترقية على الوظائف القيادية. وفي بعض الدول تلاشت الهياكل والنظم الوظيفية التي تحافظ على سير العمل وتنظيمه.

لذلك أصبح الإصلاح الإداري ضرورة ملحة في كثير من دول أمريكا اللاتينية وآسيا وجنوب أفريقيا. وتتضمن برامج الإصلاح الإداري ثلاثة محاور. يتمثل الأول في ترشيد العمالة. ويهدف الثاني إلى إصلاح هيكل الأجور ونظام ترتيب الوظائف لتحفيز العاملين والقضاء على الفساد. ويتضمن الثالث إعادة تنظيم المؤسسات وإصلاح

## المفهوم الجديد لدور الدولة

النظم الرقابية بها وتبسيط إجراءات الخدمة وتحسينها. وقد أدى العمل بهذه البرامج في أفريقيا إلى تخفيض حجم العمالة في الخدمة المدنية مثل (غانا وجامبيا وغينيا) ولكن النجاح كان محدودا في مجال تحسين الأجور وبعض الهياكل ولم يحدث في أى دولة في أفريقيا أن شملت برامج الإصلاح عملية إعادة تنظيم كاملة للخدمة المدنية. ففي غانا، حيث يعتبر برنامج الإصلاح الذى تم طرحه عام ١٩٨٥ من أكثر البرامج طموحا كان ينقصه نظام فعال للرقابة في مجال تعيين الوظائف.

والمساعدات ٣٪ من إجمالي الناتج المحلى ويمكن أن تبلغ نسبة المساعدات الحقيقية ضعف المبالغ المسجلة. وتتمثل المساعدات من الدولة في شكل دعم فى الأسعار والخدمات مثل القمح فى مصر والاتحاد السوفيتى ووسائل النقل فى سيرى لانكا، السماد فى بنجلاديش والهند... إلخ. أما عملية الخصخصة فتتعلق بالمؤسسات العامة، وخاصة عندما تتعرض للخسارة وعدم الكفاءة نتيجة لزيادة الأسعار أو لظروف أخرى. وفى معظم الأحيان، لا تجلدى المساعدات التمويلية لتغطية عجز هذه المؤسسات بسبب سوء حالة الخدمات التى تؤديها مثل شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية. وخدمات السكك الحديدية فى الأرجنتين وكذلك وسائل النقل فى مصر بسبب عدم كفاية الاستثمارات فى هذا المجال.

### د- الإنفاق العسكرى:

يتم تخصيص ألف مليار دولار كل عام على المستوى العالمى للإنفاق العسكرى. وقد بلغ فى نهاية الثمانينات ٨٦٠ مليار سنويا فى الدول ذات الدخل المرتفع و ١٧٠ مليار فى الدول النامية منها ٣٨ مليار تخدم الواردات من الأسلحة لصالح الدول الصناعية. ويتجه العالم إلى تخفيض الإنفاق العسكرى حتى يعم السلام والرفاهية، ولكن الواقع غير ذلك. فاندلاع حرب الخليج وفى معظم الأحيان، لا تجلدى المساعدات التمويلية لتغطية عجز هذه المؤسسات بسبب سوء حالة الخدمات التى تؤديها مثل شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية. وخدمات السكك الحديدية فى الأرجنتين وكذلك وسائل النقل فى مصر بسبب عدم كفاية الاستثمارات فى هذا المجال.

### د- الدعم والمساعدات والتمويل:

فى كثير من الدول تمثل تدخلات الدولة فى صورة الدعم

تحويل بسيط لأصول وأموال المؤسسات إلى القطاع الخاص وإنما اتخذت معنى أوسع وأشمل يهدف إلى استقرار وتحرير الاقتصاد على جبهات كثيرة تتضمن اللوائح والأسعار والتجارة والنظام المالي.

أما في الصين فقد اختلف النظام حيثما أبقت الدولة على ملكيتها للمؤسسات والعمل على تحسين فعاليتها بشكل كامل.

وفي الأرجنتين والمكسيك تم اللجوء إلى الخصخصة مع المشاركة الأجنبية لتخفيض الديون الخارجية وزيادة الاستثمار في مجالات البنية الأساسية والطاقة والاتصالات.

نسبة الإنفاق العسكري واتجهت بجهودها نحو قطاعي الصحة والتعليم مما كان له الأثر في تحسين العدالة الاجتماعية وبلوغ درجة من الاستقرار السياسي ليس لها مثيل في الدول النامية.

### و - الخصخصة وإصلاح

#### مؤسسات الدولة:

أصبحت الخصخصة، منذ الثمانينات، تمثل هدفا أساسيا لكل من دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية مثل نيوزيلندا والمملكة المتحدة والدول النامية مثل الأرجنتين والبرازيل وشيلي وجمهورية كوريا وغانا وماليزيا والمكسيك ونيجيرو وتوجو وتركيا.

ولم تمثل الخصخصة في معظم هذه الدول مجرد

وما تبعها من صراعات، واستمرار العنف في أفغانستان وأنجولا وأمريكا الوسطى والهند الصينية والحروب الأهلية التي تمزق إثيوبيا وموزمبيق والصومال والسودان وبطء الاستجابة لنزع السلاح كل تلك الأحداث تثبت أنه من الصعوبة التقدم نحو عملية السلام الدائم.

وليس من المستغرب أن تكون ميزانية الدفاع في الدول النامية مرتفعة جدا بسبب ما تعرض له هذه الدول من تهديدات داخلية وخارجية. ويكون معدل الإنفاق العسكري أعلى من معدل الإنفاق الاجتماعي.

وتعتبر كوستاريكا من أكثر الدول التي نجحت في تخفيض

أما في النظم الاشتراكية، فقد كان يجب إعداد قانون لتحديد حقوق الملكية وتشريع الملكية الخاصة ووضع الاتجاهات اللازمة لتحويل المؤسسات إلى شركات وحماية حقوق صغار المساهمين كل هذه العناصر تعتبر ضرورية لتشجيع القطاع الخاص على عملية شراء الشركات.	مشكلة ندرة الكفاءات القادرة على التوجيه والقيادة. لذلك لا بد من إنشاء إدارات تربط بين الوزارات يكون اختصاصها تتبع عملية الخصخصة بمهارة وتوفير الأفراد المناسبين لذلك وإنشاء الاعتمادات اللازمة لإدارة هذه العملية ويعتبر ذلك مخاطرة في حد ذاته لما يواجه هذا العصر من تشعب ومشاكل مالية. ويزيد من تعقيد الأمور أمام الخصخصة مشاكل النظام التشريعي. ففي المكسيك كان الأمر يلزم تعديل دستور عام ١٩٨٣ قبل بدء عمليات الخصخصة وفي تركيا كان يجب إلغاء عمليات التحويل غير المشروعة سابقا عن طريق السلطات القضائية.	وانتهجت البرازيل والأرجنتين نحو المساهمة بمائد الخصخصة في حل مشكلة عجز الموازنة.
المشاكل التي تواجه الخصخصة:	إن الخصخصة ليست عملية سهلة فهي تواجه مشكلة ضيق الأسواق أمام الرأسمال الوطني، والظروف الاقتصادية الصعبة ومقاومة النقابات وإقناع العاملين، كل ذلك يعرقل من تقدم عمليات الخصخصة في معظم الدول. بالإضافة إلى أن الدول النامية تقتصر إلى محركات الخصخصة مثل بنوك الأعمال والمحاسبين والمحامين والمقاولين.	وقد استنفحت مشكلة البنية الأساسية وخاصة في أوروبا الشرقية حيث واجهت الدول

## المشهور الجديد لسدور السدور

أو تعيين الكوادر الإدارية وفي  
يوغوسلافيا كان تقنين حقوق  
العمال أكثر تفصيلاً وبالرغم من  
أن الأصول العامة تعد من  
العناصر الإيجابية النادرة التي  
تبقى لسنوات بعد انتهاء النظام  
الاشتراكي إلا أن اليوغوسلاف  
أصروا على توزيع هذه الأصول  
بعدالة في صورة تعويض جزئي  
نتيجة للمعاناة التي لاقوها  
سابقاً. حتى لا تذهب في أيدي  
مجموعة القيادة الشيوعية  
المسيطر على زمام الاقتصاد.

إن التجربة السابقة لجمهورية  
ألمانيا الديمقراطية قد أظهرت  
أنه حتى لو كانت الظروف  
المالية والتشريعية والفنية،  
ملائمة إلا أنه ينبغي ترك فحة  
من الوقت لبيع المؤسسات،  
حيث أن التسعة آلاف مؤسسة

حكومية القابلة للتخصيص  
في ألمانيا الشرقية توازي من  
٣٠ إلى ٤٠ ألف شركة بنظام  
اقتصاديات السوق، مما يستلزم  
سنوات للقيام بهذه العملية  
بكفاءة ويتم تحديد قيمة  
الشركات وسعر البيع عن طريق  
عملية التحكيم وتتضمن عقود  
البيع الشروط المالية التي تلزم  
المشتريين باحترام التعاقدات.

ومما يعوق عملية  
التخصيص كذلك، الحالة  
الاقتصادية العامة والاعتبارات  
والضغوط السياسية وكذلك  
الجوانب الفنية لإجراءات  
التخصيص.

ففي دولة شيلي، أعيد تأميم  
بعض المؤسسات التي تم  
تخصيصها خلال أعوام  
١٩٧٤، ١٩٧٨ لإنقاذها من

موجة الإنفلاس التي تعرضت لها  
نتيجة للأزمة الاقتصادية الكبيرة،  
وفي نيبال تم إلغاء عملية  
تخصيص لإحدى المؤسسات  
في الثمانينات بسبب المعارضة  
في يميها إلى أقلية عرقية، أما في  
بنجلاديش فلإن عدم القدرة على  
حل مشاكل الديون وأسعار  
الأسهم، أدى بالمؤسسات التي  
تم تخصيصها إلى إهمال  
الصيانة بها وسوء استخدام  
إمكاناتها الجديدة، وفي  
جمهورية ألمانيا الديمقراطية  
السابقة وفي المجر، ترك كبار  
المسؤولين في الأجهزة المسئولة  
عن التخصيص وظائفهم في  
غضون بضعة أشهر من  
توليهم إياها.

وبالرغم من جميع تلك  
المصاعب إلا أنه يوجد تطور

### الدروس المستفادة :

تعتبر الخصخصة عملية ضرورية وملحة على الرغم من طول إجراءاتها وصعوبتها كما أنها ليست غاية ولكنها وسيلة لتحقيق الاستخدام الأمثل والأكثر فعالية للموارد.

لذلك يلزم الأمر، وبصفة عاجلة القضاء على الانحرافات ومراقبة الأسعار، فليس من الممكن معرفة العائد الحقيقي للمؤسسة وتقييم أصولها بشكل موضوعي إلا إذا كانت الأسعار مؤشرا حقيقيا للتكاليف وطلب المستهلكين.

وتحت هذه الظروف قد يكون من المستحيل بيع المؤسسة بسعر مناسب إذا كان مديروها لا يمتلكون المعلومات اللازمة والضرورية لاتخاذ

كما يتنظر أن يتم إجراء عمليات الخصخصة في البرازيل وبيرو وسريلانكا وتركيا وكثير من دول أفريقيا.

وجدير بالذكر أن مرحلة الإعداد وإصدار التشريعات الجديدة قد انتهى جزء كبير منها في كل من المجر وبولونيا وتشيكوسلوفاكيا ويوغوسلافيا.

ففي بولونيا وتشيكوسلوفاكيا كانت خطى الخصخصة سريعة وفتحت فرصا واسعة أمام المساهمين وفي المجر كانت العملية أكثر بطئا حيث قررت الدولة تحويل الأسهم إلى الشركات القابضة إلى أن يتم تقييم المؤسسات وبيعها عن طريق الإصدارات العامة. وهي تستعد لبيع حوالي ٢٠٠ مؤسسة على هذا النحو عام ١٩٩١.

ظاهر وإيجابي عن الخصخصة في الأوساط الحكومية.

ففي الأرجنتين تم خصخصة محطات لتوليفزيون ومنحت عقود تحويل ملكية لشركة التليفونات والشركة القومية للنقل الجوي وبعض الأصول الخاصة بشركة البترول القومية والشركة الرئيسية لتوزيع الكهرباء.

وفي شيلي، فقد بدأ الاتجاه نحو الخصخصة بحل محل حركة التأميم التي سادت في السنوات السابقة.

وفي ساحل العاج فإن القطاع الخاص قد بدأ نشاطه بالفعل في مجال توزيع المياه وسوف يساهم كذلك في إنتاج الكهرباء....

وفي توجو، تم بيع مؤسسات النسيج إلى مستثمرين أجانب...

والفعالية والقادرة على التكيف مع متطلبات السوق.	الحكومات أن تبادر بتصفية المؤسسات الخاسرة وتعمل على تحسين إدارة المؤسسات الحكومية بطريقة أكثر كفاءة وفعالية.	القرارات السليمة من أجل الاستثمار والإنتاج. وحتى يعمل نظام الأسعار بصورة طبيعية، يجب القضاء على الانحرافات فى مجال الرقابة على الأسعار والتلاعب فى أسعار التحويل بين المؤسسات والقروض الميسرة والدخول على اعتمادات الموازنة والاعتمادات المصرفية.
وهناك كثير من الدول النامية التى تحتاج بصفة عاجلة إلى تحسين إدارة وتشغيل مؤسسات الدولة بها إلى جانب الاهتمام بالخصخصة.	كما يجب أن تعمل على حل المشاكل المتمثلة فى عدم كفاية الموارد وضغوط الموازنة والتدخل فى الإدارة والتعيين والقيود المعوقة لعملية التنافس.	كما يجب الأخذ بسياسة الاقتصاد الكلى الملائمة وتجنب المبالغة فى تقدير سعر الصرف. ومن الصعوبة بمكان خصخصة جميع مؤسسات الدولة بصفة عاجلة حتى لو رُغبت الحكومات فى ذلك، ولكن هناك مجهودات فورية تفرض نفسها على الساحة يجب أن تبذل لزيادة الإنتاجية فعلى
<b>تحديات الإصلاح:</b> إن المشكلة الكبرى التى تواجه الحكومات عند تطبيق نظم الإصلاح هى المعارضة السياسية القوية والحادة أحيانا كما تصطدم برامج الإصلاح الهيكلى بمصالح مراكز القوى فى بعض الأحيان.	ونجد أمثلة كثيرة من مؤسسات الدولة تعمل بكفاءة وفعالية فى العديد من النظم الاقتصادية مثل البرازيل وكوريا وأثيوبيا وفرنسا وإيطاليا وماليزيا وسنغافورة.	رغبت الحكومات فى ذلك، ولكن هناك مجهودات فورية تفرض نفسها على الساحة يجب أن تبذل لزيادة الإنتاجية فعلى
إن إعادة تنظيم الوظائف العامة بالدولة يعد أحد تحديات المجتمع الحضرى متمثلة فى مشكلة البطالة وخاصة فى إفريقيا حيث يصل حجم العمالة	وتوضح لنا هذه الأمثلة أنه بإمكان مؤسسات الدولة أن تدار بأسلوب مماثل للمشروعات التجارية التى تحقق الكفاءة	



## المفهوم الجديد للمستفيدون

بالقطاع العام إلى نصف عدد السكان أما المستفيدون من الإصلاح والمؤيدون له فهم	تؤدي إلى اختلال في ميزان المدفوعات ونقص احتياطي النقد.	على المستوى السياسي إلا أنها أظهرت كفاءة وقدرة فائقة في تطبيق برامج الإصلاح.
غالباً متفرقين في أنحاء مختلفة وبدون تنظيم معين. ولذلك يصعب على الحكومة أن تستند على دعمهم في عمليات الإصلاح وإذا تمخض عن برامج الإصلاح زيادة سريعة وملموسة في الإنتاج فذلك من شأنه كسب مؤيدين جدد ودعم لتغييرات الإصلاح.	إن برامج الإصلاح التي تهدف إلى تحسين بيئة الاستثمار يكون لديها فرص أكثر للاستمرارية لأن المستثمرين الجدد من مصلحتهم مساندة القائمين على الإصلاح.	ففي بوليفيا وكوريا وغانا والمكسيك تم بذل الجهود لتوعية الرأي العام عن فائدة برامج الإصلاح وشرح الضرر والخسارة الناتجة عن عدم تنفيذها. ويمكن للدبلوماسية الدولية أن تساهم في حل هذه المشكلة فنجد أن الاتفاقيات المنعقدة مع اللجنة الاقتصادية الأوروبية قد ساعدت أسبانيا واليونان وإسرائيل والبرتغال على تطبيق برامج الإصلاح في المجالات التجارية خلال الستينيات. وقد أدى انضمام المكسيك للبحات GATT إلى تعزيز موقفها عام ١٩٨٦.
ولذلك نجد في كوريا أن التوسع والانتشار السريع في التصدير قد دعم عمليات الإصلاح ونجد نفس الحال في إندونيسيا وتركيا.	وكل هذه العوامل من شأنها أن تعمل على نجاح برامج الإصلاح الجريئة والتي تثير ردود فعل هامة.	وتساعد زيادة المبيعات في الخارج على تجنب آثار الإجراءات الاقتصادية التي تؤدي إلى تلاقيها العديد من الدول وعلى الرغم من المصاعب التي تلاقيها العديد من الدول

وفى شيلي وسيرلانكا كان لنجاح إجراءات تحرير التبادل التجارى أكبر الأثر فى تغيير اتجاه الإنتاج الصناعى تغييرا إيجابيا حيث تحولت الأنشطة من الاستيراد إلى التصدير وبصفة عامة فإن الإصلاح ينشأ غالبا بعد التعرض لازمة اقتصادية أو سياسية والأمثلة كثيرة فى هذا الصدد بدءا من عهد مييجي MEIJI فى اليابان إلى الأرجنتين وغانا ويسرو وبولونيا فى العصر الحالى.

وبالرغم من ذلك ففى بعض الأحيان، وعند مواجهة التدهور الاقتصادى تظهر بعض العراقيل التى تعوق عملية الإصلاح. وفى هذه الحالة ينشأ نوع من القلق لدى الممولين الأجانب ومنظمات المعونة حيث أن الدولة تكون فى حاجة إلى المصادر الخارجية إلا أن هذه المصادر يمكن أن تشكل ضورا إذا ما اشتركت مع قوى المصالح فى تكوين مجموعة معارضة أمام الإصلاح.

أما فى الدول التى لم تتأثر بلعبة القوى السياسية، فإن التمويل الخارجى يحدث فيها تطورا ملموسا ويساهم فى تنمية برامج الإصلاح. وفى كثير من الدول تساهم المساعدات الخارجية فى تقوية وتدعيم المؤسسات العامة والتى تعتبر العامل الرئيسى فى التنمية.

وأحيانا أخرى تشكل برامج الإصلاح عبئا أمام الدول التى لا تستطيع تحمل تلك التكاليف. ولذلك يوجد شبكات للتأمين مثل صندوق الإصلاح الذى أنشئ فى بوليفيا وفى غانا خلال الثمانينات لمساعدة الأطراف الأكثر احتياجا وبذلك يحصل على كسب المزيد من المؤيدين لعملية التنمية.

ونستخلص مما سبق أن عملية الإصلاح تعد مشروعا ضخما يتطلب شجاعة سياسية ورؤية اقتصادية سليمة وعوامل الإصلاح تختلف من دولة إلى أخرى طبقا لظروفها وأحوالها المختلفة.

وحتى فى حالة وجود صناعة تامة بتطبيق برامج الإصلاح إلا أنها تصطدم بعقبات غير متوقعة بعضها لا يمكن التغلب عليها وبرغم أن التنمية تمثل تحديا حقيقيا إلا أنه يمكن استيعابه ومواجهته بنجاح كما توضح لنا التجارب السابقة.

# أثر السياحة على المجتمع المضيف

## في المدن السياحية

### بالتطبيق على مدينة الفردقة

سهي محمد عبد الوهاب  
كلية السياحة والمناقص - جامعة حلوان

#### المقدمة:

المقيمين بها الذين يجب وأن يتصفوا بالبساطة والتفرد وتقديم مستوى عال من الخدمات مما يزيد من القيمة الكلية لتجربة السائح ويميزهم عن غيرهم من المقاصد السياحية. هذا وتعاني المدن السياحية من موسمية الطلب السياحي عليها والتي تنجم إما نتيجة للعديد من العوامل المتعلقة بالدولة المصدرة للسائحين (مثل العوامل المناخية، والعوامل التنظيمية التي تشمل مواعيد العطلات المدرسية والجامعية ومواعيد خلق المصانع، فضلا عن الأعياد المختلفة)، أو بعض العوامل المتصل بالمدينة ذاتها باعتبارها منطقة مستقبلة للسائحين (مثل الظروف الطبيعية وارتباط المنطقة ببعض المناسبات والأحداث الخاصة والتي تقام في فترات معينة من السنة). وتحاول المدن السياحية التخفيف من حدة

تعتبر السياحة واحدة من أهم الصناعات التي تلعب دورا رئيسيا في اقتصاديات العديد من دول العالم المتقدمة والنامية ويتوقع الغالبية العظمى من الباحثين السياحيين استمرار التزايد في حركة السياحة العالمية وازدهار السياحة كصناعة رئيسية تسهم إيجابيا في زيادة دخل البلاد من العملات الحرة (Pearce et al., 1996)، الأمر الذي دفع الحكومات والمواطنين إلى تشجيع التنمية السياحية في العديد من المناطق النامية وإحلال السياحة بدلا من الصناعات الأخرى (Mathieson & Wall, 1982) مما ساعد على انتشار المدن السياحية حيث تسهم السياحة في زيادة حجم مشروعات التنمية بها والتي تخدم كل من السائحين الوافدين إليها والمواطنين

موسمية الطلب السياحي عن طريق: تنوع المنتج السياحي وتخفيض أسعار الخدمات السياحية فى فترات الركود السياحي، وكذا تنظيم بعض المناسبات والأحداث الخاصة مثل المسابقات السياحية والمهرجانات وكذلك المؤتمرات المحلية والإقليمية والدولية، إلى جانب اتباع نظام المشاركة الزمنية مما يساعد على جذب السائحين إليها فى معظم فترات السنة (Butler & Mao, 1997). وبالرغم من الآثار السلبية العديدة الناجمة عن الموسمية، إلا أنها تتيح لمواطنى تلك المدن فرصة الاستمتاع بعناصر الجذب والإمكانات المتاحة بمدنهم وكذلك الاستعداد للموسم السياحي الجديد.

هذا وتضم المدن السياحية نوعين رئيسيين من المستهلكين:- أولا: السائحون الذين يتم تقسيمهم للمديد من الشرائع وفقا للاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والسيكولوجية والسلوكية... إلخ (Kotler, Ph. & Armstrong, G., 2001)، ثانيا: المواطنون أنفسهم والذين يمثلون المجتمع المضيف بالمدينة الذى قد يلعب من خلال رد فعله للسائحين دورا إيجابيا أو سلبيا فى ازدهار السياحة بالمنطقة. لذا فإن التنمية السياحية

المتواصلة تتطلب من الدولة الوضع فى الاعتبار البيئة الاجتماعية والثقافية المتاحة وكذلك رغبة أو استعداد المجتمع المضيف لاستغلال تلك البيئة سياحيا (Sofield & Birtles, 1996) والعمل على توفير المنتج السياحي الذى يتفق ويتلاءم مع البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية للمدينة (Pearce et al., 1996). كذلك فإنه يجب تصنيف المناطق السياحية وفقا للموارد الطبيعية والثقافية المتوفرة بها والعمل على حمايتها والحفاظ عليها للأجيال القادمة. ولتحقيق ذلك فإنه يجب على القائمين بوضع خطط التنمية السياحية المتواصلة دراسة الاعتبارات التالية (Sofield & Birtles, 1996):

١ - الاعتماد على مواطنى المجتمع المضيف فى التعريف بخصائصهم ومواردهم السياحية المختلفة وتقييم مدى تقبلهم أو رفضهم للتنمية السياحية بمناطقهم.

٢ - تصنيف المواطنين وفقا لاستعدادهم للتعامل مع السائحين بحيث يتم تقسيمهم إلى مواطنين لا يميلون إلى التعامل مع السائحين على الإطلاق وآخرين على استعداد للتعامل غير المباشر معهم وأخيرا هؤلاء الذين يرغبون فى التعامل مع قلة أو أعداد كبيرة منهم.

٣ - إشراك المواطنين في وضع خطط التنمية السياحية الخاصة بمناطق إقامتهم.

بمدينة الفردقة.

#### منهجية البحث:

#### أهمية البحث:

اهتم العديد من الباحثين مؤخراً بدراسة الآثار الاجتماعية والثقافية الناتجة عن السياحة، ذلك بخلاف الآثار الاقتصادية لها والتي احتلت الأولوية في مختلف الدراسات والأبحاث السياحية منذ زمن طويل.

وتتمثل أهمية ذلك البحث في كونه يهدف إلى دراسة الآثار المختلفة الناجمة عن ازدهار السياحة بمدينة الفردقة (سواء كانت آثاراً اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو بيئية) وذلك باعتبارها من أهم المدن السياحية بجمهورية مصر العربية.

#### أهداف البحث: يهدف البحث إلى ما يلي:

١ - التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة على المجتمع المضيف.

٢ - إلقاء الضوء على خصائص المجتمع المضيف بمدينة الفردقة وآرائه بشأن مستوى الخدمات المتوفرة بها.

٣ - تقديم بعض المقترحات للحد من الآثار السلبية للسياحة على المجتمع المضيف

تتم تصميم استقصاء موجة إلى عينة عشوائية من المواطنين بمدينة الفردقة للتعرف على خصائصهم وآرائهم بشأن نوعية السائح المرتقب وأهم الآثار الناتجة عن السياحة ومقترحاتهم للقضاء على الآثار السلبية منها.

#### تعريف المجتمع المضيف:

يمكن تعريف المجتمع على أنه مجموعة من الأشخاص ذوي نشاطات مختلفة تربط بين بعضهم البعض مجموعة من العلاقات الناجمة عن استخدامهم للخدمات والتسهيلات المتوفرة بالحيز المكاني الذي يقيمون به (Gill, 1997) والذين قد يفسروا من عاداتهم وتقاليدهم وطرق معيشتهم مع مرور الوقت (Lickorish & Jenkins, 1997). والمواطن أياً كان في المجتمع المضيف يلعب دوراً رئيسياً في ازدهار صناعة السياحة، ويتمثل ذلك الدور في دفع الضرائب التي تساهم في إدخال المرافق الأساسية والارتقاء بمستوى عناصر الجذب السياحي وتوفير التسهيلات والخدمات السياحية

الاتقادات من جانبهم إذا ما تعارضت مع استمتاعهم بالمكان.

ويرى (Gill, 1997) أن المجتمع المضيف في المدن السياحية يتنافس مع السائحين الوافدين إليها في كل من الحيز المكاني والخدمات المتوفرة به. وتختلف نظرة كل منهما بالنسبة للمدينة السياحية حيث يراها المواطنون على أنها ذلك المكان الذي يستقرون ويتعايشون فيه، بينما يعتبرها السائحون ذلك المكان الذي تتواجد به العناصر السياحية التي يمكن الانتفاع والاستفادة منها (Evans, 1998).

#### العلاقة بين السياحة والمجتمع المضيف:

تتمثل العلاقة بين السياحة والمجتمع المضيف في عنصرين أساسيين: أولاً من حيث المنظور السياحي ويتمثل في سبل الاستغلال الأمثل للنواحي الاجتماعية للمواطنين في إعطاء ميزة تنافسية أو مطلقة للمكان، ثانياً من وجهة نظر المجتمع المضيف والمتمثلة في مدى تلازم الخطط السياحية والتسويقية مع رغباتهم واحتياجاتهم (Murphy, 1997).

ويعتبر المجتمع المضيف عنصر هام من عناصر المنتج السياحي بأي مدينة سياحية والذي

مما يعمل على رفع قيمة المنتج السياحي بالمنطقة (Murphy, 1997). هذا ويمكن تقسيم المجتمع المضيف في المدن السياحية إلى ثلاث فئات رئيسية (Gill, 1997):

- مقيمين دائمين: وهؤلاء يمكن تقسيمهم وفقاً لمتوسط مدة الإقامة بالمدينة السياحية وكذلك حسب نوع العمل الذي يمارسونه سواء كان في المجال السياحي أو في أي من المجالات التي قد تكون لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالسياحة.

- مقيمين مؤقتين: ويقصد بهم الأشخاص الذين يقيمون بالمدينة لفترات أو مواسم معينة في السنة نتيجة قيامهم ببعض الأعمال في تلك الفترات فقط.

- ملاك وحدات سكنية ثانوية: بالرغم من تمتعهم بالعديد من المزايا التي تمنح للمقيمين الدائمين بالمدينة السياحية مثل حق التصويت في الانتخابات العامة، إلا أننا نجدهم متفصلين عن الحياة السياسية أو الاجتماعية بالمنطقة. وبالرغم من ذلك فإنهم من خلال الضرائب المدفوعة يلعبون دوراً غير مباشراً في إقامة مشروعات التنمية السياحية بالمنطقة التي قد تواجه بعض

المضيف. وبوجه عام تنقسم الآثار الناتجة عن السياحة إلى ما يلي:

\* آثار اقتصادية: مثل زيادة دخل المنطقة من العملات الحرة، وفرص العمالة بها، وإدخال المرافق الأساسية، وانتشار العديد من التسهيلات مثل المتاحف والمحال العامة والحدائق وغيرها، إلى جانب زيادة أسعار بعض الخدمات بها.

(Williams & Shaw, 1998)

\* آثار اجتماعية: يقصد بالآثار الاجتماعية للسياحة تلك التغيرات التي تطرأ على طرق أو أساليب معيشة مواطني المناطق المستقبلية للسائحين والتي تتأثر بدرجة التنمية السياحية والتغيرات التي تطرأ على صناعة السياحة بالمنطقة. وتنتج تلك الآثار عن الاختلاط المباشر أو غير المباشر بين السائحين ومواطني المنطقة المزارة، والذي يتم من خلال ثلاث محاور رئيسية: (Mathieson & Wall, 1982)

- عند شراء السائح لسلعة أو خدمة من المواطن العادي.

- عندما يتواجد كل من السائح والمواطن في مكان واحد سواء كان ترفيهي أو ثقافي... إلخ.

- عند تبادل المعلومات والآراء بين الطرفين.

يمكن أن يساهم في ازدهار السياحة بالمنطقة، حيث يبحث السائح عن بعض الجوانب الاجتماعية والثقافية المختلفة مثل الفنون والفلكلور والتاريخ والمعادن والتقاليد... إلخ. ويرى عبد الوهاب أن المنطقة المزارة يجب أن تختلف عن تلك التي يأتي منها السائح، إلا أنها تتفق معها في الأمور الأمنية حتى يشعر السائح بالراحة والطمأنينة (Edgell, 1990). إلا أنه في بعض الأحيان قد لا يدرك المواطن أهمية دوره في كرم ضيافة السائح أو في أهمية صناعة السياحة بالنسبة لمجتمعه مما يؤثر سلباً على درجة رضا السائح، الأمر الذي يهدد مستقبل المدينة سياحياً (Nickerson, 1996). مما يتطلب ضرورة العمل على دراسة رؤية المجتمع المضيف تجاه صناعة السياحة والآثار المترتبة عليها (Pearce et al., 1996).

**تأثير السياحة على المجتمع المضيف:**

مما لا شك فيه أن تنمية السياحة في منطقة ما سوف يؤدي بالضرورة إلى حدوث العديد من التغيرات الإيجابية والسلبية في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمع

بعض المواطنين الذين لا يتأثروا مباشرة بالدخل السياحي.

٧ - زيادة معدلات الهجرة الداخلية للمواطنين إلى المناطق السياحية، الأمر الذي يؤدي إلى حدوث تغيرات في التراكيب الديموجرافية بالمنطقة ووظائف المرأة بها.

\* آثار ثقافية: تساعد السياحة على حدوث العديد من التغيرات الثقافية بالمجتمع المضيف نتيجة للاحتكاك الذي يتم بينه وبين السائحين ذوي الثقافات المختلفة. وتشمل تلك التغيرات ثلاث محاور رئيسية: (Mathieson & Wall, 1982)

- الأماكن الثقافية والتاريخية والأثرية والفنون اليدوية.

- العادات والتقاليد الموروثة.

- الأحداث الخاصة مثل المهرجانات والمعارض والعروض الموسيقية... إلخ.

وزيادة اهتمام السائحين بالناحية الثقافية للمجتمع المضيف يمكن أن يساهم إيجابيا في إعادة بعث الفنون المحلية والمصنوعات اليدوية، والحفاظ على الموارد التاريخية بالمنطقة، وزيادة التفاهل بالعادات والتقاليد الموروثة. وعلى الجانب الآخر، فإن زيادة الحركة السياحية على

وعلى عكس الآثار الاقتصادية للسياحة، فإنه في الغالب ما ينظر إلى تلك الآثار على أنها سلبية وليست إيجابية. ومن أهم الآثار الاجتماعية للسياحة: (McIntosh et al., 1995)

١ - تقليد المواطنين لبعض سلوكيات السائحين الغربية عن المجتمع المضيف.

٢ - زيادة التدهور الأخلاقي ومعدلات الجريمة والدعارة مع ارتفاع الإقبال على المناطق المرخص لها بممارسة لعب القمار.

٣ - تكس المناطق السياحية بالزحام في مواسم الذروة السياحية ومشاركهم للمواطنين في استغلال العديد من الخدمات بالمنطقة.

٤ - عدم ارتياح المواطنين للسائحين نتيجة تزايد أعدادهم عن عدد مواطني المنطقة أنفسهم بما لا يتفق مع الطاقة الاستيعابية للمنطقة، أو إقامة بعض المشروعات السياحية التي لا تتناسب مع القدرة الإنفاقية للمواطنين، أو شغل الأجانب للعديد من الوظائف الإدارية والهامة بالمنطقة.

٥ - زيادة الاتجاه المادي والرغبة في استغلال السائح.

٦ - توسيع فجوة الاحتجاج السلبي لدى



أو تقليد المواطنين لهؤلاء السائحين، مما يؤدي إلى اختفاء بعض العادات والتقاليد الموروثة (Lickorish & Jenkins, 1997). إلا أن درجة تأثير المجتمع المضيف بتلك السلبات ترجع إلى العديد من العوامل أهمها: درجة رسوخ المعتقدات الاجتماعية والثقافية، ومستوى المعيشة، وأهمية النشاط السياحي بالنسبة لاقتصاد المدينة، إلى جانب مدى إدراك المجتمع المضيف بأهمية السياحة (Mathieson & Wall, 1982).

\* آثار بيئية: قد تساعد السياحة على زيادة الزحام بالمدينة السياحية، الأمر الذي قد يؤدي إلى زيادة حدة التلوث بمختلف مظاهره. على الجانب الآخر، يمكن أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة نتيجة إعلان العديد من المناطق كمحميات طبيعية لجذب المزيد من السائحين إليها (Edgell, 1990).

#### سبل الحد من الآثار السلبية للسياحة:

يمكن تلافي معظم الآثار السلبية الناجمة عن السياحة (إن لم يكن جميعها) بالإدارة العلمية السليمة للتنمية السياحية بتلك المدن والتي تؤدي بالضرورة إلى تعظيم الآثار الاقتصادية الإيجابية للسياحة، والاستمرار في مجال المنافسة

المدينة السياحية يمكن أن يؤدي إلى تدمير بعض الآثار التاريخية، وانخفاض مستوى الجودة في بعض المصنوعات اليدوية نتيجة زيادة الطلب عليها، وإثارة استياء المواطن العادي نتيجة استغلال السائح للموارد الطبيعية والثقافية بالمنطقة طالما لديه القدرة المادية دون الحصول على قبوله أو موافقته بذلك، فضلاً عن التغير الذي قد يطرأ على اللغة نتيجة الاحتكاك المباشر بين المواطنين والسائحين أو شغلهم للمناصب المرموقة في المشروعات السياحية (Greenwood, 1989)، وأخيراً التهديد بفقد العديد من القيم والتقاليد بالمجتمع المضيف نتيجة تعرضه لبعض العادات المختلفة التي يصحبها السائح معه عند قدومه للمنطقة المزاراة (Lundberg, 1990). إذ يمثل رد الفعل لدى المجتمع في أحد الشكليين التاليين: إما رفض المواطنين لتلك النوعية من السائحين مما يؤدي إلى انخفاض القيمة الكلية لتجربة السائح داخل المدينة السياحية ومن ثم عدم تكرار الزيارة مرة أخرى أو خلق صورة سياحية مشوهة عن المنطقة مما يؤثر سلباً على عدد الزيارات والإيرادات السياحية (Karch & Dann, 1996)،

والمحتملين على حساب تراث المدينة ذاته والذي يمكن تعريفه على أنه البيئة الطبيعية والثقافية والاجتماعية المتوفرة في المنطقة أو على حساب احتياجات المواطنين أنفسهم إذ يجب العمل على تحقيق التوازن في إشباع رغبات كل من الفئتين (Millar, 1991). الأمر الذي يتطلب ضرورة التعرف على احتياجات مواطني المدن السياحية وإشراكهم في مراحل اتخاذ القرار بشأن التنمية السياحية. إلا أنه من الملاحظ أن هذا يتم بصورة نادرة على المستوى العالمي. ويتم ذلك أولاً عن طريق نشر المعلومات السياحية بمختلف الوسائل مثل بعض المكاتب المتخصصة، وتنظيم لقاءات مع ممثلي الجماعات المختلفة بالمدينة أو دعوتهم لحضور اجتماعات مع بعض الخبراء السياحيين، وتنظيم دورات علمية لبعض المعاهد والكليات المتخصصة، هذا إلى جانب وسائل الإعلام التي تعمل على نشر الوعي السياحي لدى المواطنين. إلا أنه في كثير من الأحيان يصعب توافر معلومات عن المشروعات السياحية الخاصة في المراحل التخطيطية الأولية لها نتيجة حرص أصحابها على عدم تسربها لمنافسيها. ثم تبدأ بعد ذلك مرحلة التقييم لمدي تقبل أو رفض المواطنين

السياحية، وحماية عوامل الجذب المختلفة، وزيادة التفاحسر لدى المواطنين بتراثهم. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الحد من جذب السائحين من الأسواق السياحية المعروفة بالسلوكيات الغريبة والتركيز على المستوى المرتفع من السائحين والذين يعتبرون أقل عددا وأكثر احتراماً لمعادات وتقاليد المجتمع المضيف مقارنة بالسائحين من ذوي الدخل العادي أو المتوسط. إلا أن هذا لا يعني على الإطلاق أن السائحين ذوي الدخل المحدودة أو المتوسطة يجب وأن يتصفوا بالانحراف في السلوك أو عدم احترام المعادات والتقاليد. وعلى الجانب الآخر فإن جذب تلك النوعية المرتفعة من السائحين يمكن أن يزيد من حدة الاحتجاج السلبي لدى شرائح المجتمع المحدودة الدخل والتي لا تتأثر مباشرة بزيادة الدخل السياحي بالمنطقة وذلك نتيجة للاختلاف الكبير في القدرات الإنفاقية بين كل من الفئتين (Lickorich & Jenkins, 1997).

وفي جميع الأحوال، يجب ألا يكون إشباع رغبات واحتياجات السائحين الحاليين

## أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الفردقة

المواطنين بمدينة الفردقة خلال شهرى فبراير  
ومارس من عام ٢٠٠٢، أجيب على ٢٣٢  
استمارة بنسبة ٦٦,٣%.

### المرحلة العمرية للمواطنين:

يسنعرض الجدول التالي متوسط أعمار  
المواطنين الذين يمثلون مجتمع العينة المختارة:

جدول (١) المرحلة العمرية للمواطنين

النسبة	التكرار	السن
٣١,٠٣	٧٢	من ١٥ - ٢٥
٣٧,٥٨	٨٧	من ٢٦ - ٣٥
١٨,٥٣	٤٣	من ٣٦ - ٤٥
٤,٧٤	١١	من ٤٦ - ٥٥
٥,٦	١٣	من ٥٦ - ٦٥
٢,٦	٦	أكثر من ٦٥
١٠٠	٢٣٢	المجموع

من الجدول السابق يتضح أن النسبة العظمى  
من مجتمع العينة (٣٧,٥٨%) تتراوح أعمارها  
من ٢٦ - ٣٥ سنة، تليها مرحلة من ١٥ - ٢٥ سنة  
حيث حصلت على ٣١,٠٣%، ثم المرحلة  
العمرية من ٣٦ - ٤٥ سنة بنسبة ١٨,٥٣%

لمشروعات التنمية السياحية المختلفة، ويتم هذا  
عن طريق إجراء مسح شامل لأراء مختلف طبقات  
المجتمع أو اختيار عينات منهم ومطالبتهم بإعطاء  
أولوية لأهمية مشروعات التنمية المقترحة  
أو تقديم عريضة موقعة من أكبر عدد ممكن من  
المواطنين تختص ببعض المشاكل التى تواجههم  
مما يعكس أهميتها بالنسبة للمجتمع، وأخيرا إلقاء  
مقترحاتهم فيما يختص بخطة التنمية السياحية  
بالمدينة. وتجدر الإشارة إلى تنفيذ تلك السياسة  
قد تحدها العديد من المعوقات مثل نقص فى  
المعلومات المتاحة للمواطنين أو غموضها وعدم  
وضوحها أو عدم كفاية الفترة الزمنية اللازمة  
لذلك. الأمر الذى يتطلب ضرورة إدماج خطة  
تنمية المجتمع ضمن خطة التنمية السياحية للمدينة  
وكذا إصدار قانون يختص بضرورة مشاركة  
المواطنين فى خطط التنمية السياحية، مما يتبع عنه  
زيادة ثقة المواطنين فى الحكومة والحد من  
اعتراضاتهم أو ممارسات بعض الفئات منهم  
التي تؤثر سلبياً على السياحة مثل حوادث  
الإرهاب (Marien & Pizman, 1997).

### نتائج الدراسة الميدانية:

تم توزيع ٣٥٠ استمارة بطريقة عشوائية على

### الحالة الاجتماعية:

يتناول الجدول التالي الحالة الاجتماعية للمواطنين بمدينة الغردقة:

جدول (٣) الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
٤٩٦	١١٥	أعزب
٣٧٩	٨٨	متزوج
٩١	٢١	مطلق
٣٤	٨	أرمل
١٠٠	٢٣٢	المجموع

يمثل غير المتزوجين الغالبية العظمى من حجم العينة حيث بلغت نسبتهم حوالي ٤٩٦%، يليها المتزوجون والذين يمثلون حوالي ٣٧٩%، ثم المطلقون بنسبة ٩١%، وأخيراً الأرامل بنسبة ٣٤%. وترى الباحثة أن السبب في هذا يرجع إلى افتقار المنطقة للعديد من الخدمات الأساسية اللائقة، الأمر الذي يصعب معه اصطحاب المهاجرين لعائلاتهم.

ومرحلة من ٤٦ - ٥٥ سنة بنسبة ٤٧٤%، تليهم المرحلة من ٥٦ - ٦٥ سنة حيث حصلت على نسبة ٥٦% وأخيراً تلك الأكثر من ٦٥ سنة بنسبة ٢٦%. من هنا نخلص إلى أن الغالبية العظمى من حجم العينة من الشباب نتيجة توافر فرص العمالة بالمنطقة مقارنة ببعض المناطق الأخرى مثل القاهرة والإسكندرية.

### نوع المواطنين:

يوضح الجدول التالي نوع المواطنين ممثلي العينة:

جدول (٢) نوع المواطنين ممثلي العينة

النسبة	التكرار	النوع
٧٦٧	١٧٨	ذكر
٢٣٣	٥٤	أنثى
١٠٠	٢٣٢	المجموع

يمثل الرجال الغالبية العظمى من حجم العينة حيث بلغت نسبتهم حوالي ٧٦٧% والذين لا يجدون صعوبة في الهجرة الداخلية إلى منطقة الغردقة بحثاً عن فرص عمل هناك، بينما بلغت نسبة الإناث حوالي ٢٣٣% فقط.

## أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الفردقة

### مستوى التعليم:

عمل المواطنين المقيمين بمنطقة الفردقة

والنشاط السياحي بها:

يبين الجدول التالي مستويات التعليم

المختلفة للمواطنين المقيمين بمدينة

الفردقة:

جدول (٥) العلاقة بين مجال العمل  
والنشاط السياحي

النسبة	التكرار	طبيعة العلاقة
٤٣ر١	١١٠	مباشرة
٣٢ر٣	٧٥	غير مباشرة
٢٤ر٦	٥٧	انعدام العلاقة
١٠٠	٢٣٢	المجموع

جدول (٤) مستوى التعليم

النسبة	التكرار	مستوى التعليم
٤٣ر٥	١٠١	عالي
٢٧ر٦	٦٤	فوق المتوسط
٢٨ر٩	٦٧	متوسط
١٠٠	٢٣٢	المجموع

مما سبق يتضح أن السياحة تلعب

دورا رئيسيا في توفير فرص عمالة

بالفردقة حيث يحتل العاملون

في المجال السياحي المرتبة الأولى

بين إجمالي العاملين بالمنطقة

بنسبة ٤٣ر١% يليهم العاملون

في الأنشطة المرتبطة ارتباطا

غير مباشر بالسياحة بنسبة ٣٢ر٣%،

وأخيرا هؤلاء الذين لا يتأثر مجال

عملهم بالنشاط السياحي على

الإطلاق بنسبة ٢٤ر٦%.

من الملاحظ أن منطقة الفردقة

توفر فرص عمل للمواطنين من

مختلف مستويات التعليم ويوجه

خاص التعليم العالي إذ بلغت نسبتهم

حوالي ٤٣ر٥% يلي هؤلاء ذوو المستوى

المتوسط من التعليم والذين يمثلون

٢٨ر٩% وأخيرا ذوو التعليم فوق المتوسط

بنسبة ٢٧ر٦%.

العلاقة بين مجال العمل والنشاط السياحي:

يوضح الجدول التالي طبيعة العلاقة بين مجال

## أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الفردقة

### نوع الإقامة بالمنطقة:

ضالة مرتباتهم. وهؤلاء العاملون - وبوجه خاص المسافرون بصحبة عائلاتهم - يواجهون مشكلة كبيرة في الحصول على سكن بسعر مناسب خصوصا في فصل الشتاء حيث يتنافس معهم السائحون في تأجير أماكن الإقامة.

نلخص من الجدول التالي أنواع الإقامة

المختلفة بمنطقة الفردقة:

جدول (٦) طبيعة الإقامة بالمنطقة

طبيعة الإقامة	التكرار	النسبة
دائمة	١١٣	٤٨,٧
مؤقتة	١١٩	٥١,٣
من ملاك الوحدات الثانوية	—	—
المجموع	٢٣٢	١٠٠

متوسط مدة الإقامة الدائمة بالمنطقة،  
يبين الجدول التالي متوسطات مدة الإقامة الدائمة للمواطنين بمنطقة الفردقة.

جدول (٧) مدة الإقامة الدائمة بالمنطقة

مدة الإقامة	التكرار	النسبة
أقل من سنتين	١٧	١٥,١
من سنتين - خمس	٣١	٢٧,٤
من ست - عشر	٢٥	٢٢,١
أكثر من عشر سنوات	٤٠	٣٥,٤
المجموع	١١٣	١٠٠

من الجدول السابق يتضح أن الغالبية

العظمى من المواطنين المقيمين بمنطقة الفردقة يقيمون إقامة مؤقتة بنسبة ٥١,٣%، يليهم هؤلاء المقيمون إقامة مؤقتة بنسبة ٤٨,٧%.

ويرى Gill (1997) ازدياد عدد المقيمين

إقامة مؤقتة بالمدن السياحية خلال

فترات الذروة السياحية، وهؤلاء

منفصلون اجتماعيا وسياسيا عن

المجتمع، والغالبية العظمى منهم

من صغار السن الذين يعانون من

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق أن

٣٥,٤% من المواطنين مقيمون بالفردقة لمدة

تزيد عن ١٠ سنوات، و ٢٧,٤% مقيمون هناك

لمدة تتراوح ما بين سنتين إلى خمس سنوات،

## أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الفردقة

بينما بلغت نسبة المقيمين لمدة تتراوح ما بين ست إلى عشر سنوات حوالي ٢٢١%، وهؤلاء المقيمون لمدة أقل من سنتين حوالي ١٥١%.

الآثار الاقتصادية للسياحة:

يمكن التعرف على أهم الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الجدول التالي.

جدول (٨) الآثار الاقتصادية الناجمة عن السياحة

النسبة	التكرار	آثار اقتصادية
٧٨ر٤	١٨٢	زيادة فرص العمالة
٣٨ر٤	٨٩	إدخال المرافق الأساسية
٣١	٧٢	زيادة المشروعات الترفيهية
٤ر٧	٦١	تحسين الخدمات الصحية
٢٥	٥٨	ارتفاع مستوى الخدمات التعليمية
٥٦ر٩	١٣٢	زيادة أسعار السلع والخدمات
٣١	٧٢	زيادة حجم الضرائب
١ر٧	٤	زيادة العملة الحرة بالمنطقة
٠ر٩	٢	زيادة دخل الفرد

٣٨ر٤%، بينما أجمع ٣١% على أن السياحة ساعدت على زيادة حجم المشروعات الترفيهية بالمنطقة وكذلك الحال بالنسبة لزيادة حجم الضرائب. وبالنسبة للآثار الاقتصادية الأخرى فقد وجد أن ٢٥% من مجتمع العينة يرجع الفضل إلى السياحة في ارتفاع مستوى الخدمات التعليمية، ٤٧ر٧% يرى أن السياحة ساعدت على تحسين مستوى الخدمات الصحية، أما ١٧ر٧%

انضقت الغالبية العظمى من مجتمع العينة ٧٨ر٤% على أن من أهم الآثار الاقتصادية للسياحة في منطقة الفردقة هو توفير العديد من فرص العمالة بها، بينما يرى ٥٦ر٩% أن السياحة كان لها أكبر الأثر في زيادة أسعار السلع والخدمات بالمنطقة، بينما تبلغ نسبة هؤلاء الذين يتفقون على أن السياحة لعبت دوراً رئيسياً في إدخال المرافق الأساسية بها حوالي

## أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الفردية

يرى أن السياحة كان لها أكبر الأثر في زيادة دخل المنطقة من العملة الحرة، بينما اتفق ٩٠% فقط على أن السياحة تساهم في زيادة دخل الفرد.

الأثار الاجتماعية الناتجة من السياحة،  
يوضح الجدول التالي أهم الآثار الاجتماعية  
للسياحة.

جدول (٩) الآثار الاجتماعية للسياحة

النسبة	التكرار	آثار اجتماعية
٦٣ر٤	١٤٧	تقليد المواطنين لسلوكيات السائحين
٤٧	١٠٩	زيادة التدهور الأخلاقي بالمنطقة
٤٨ر٧	١١٣	الرغبة في استغلال السائح
٢٥ر٩	٦٠	توسيع فجوة الاحتجاج السلبي
١٧ر٧	٤١	عدم ارتياح المواطنين للسائحين
١ر٧	٤	الزواج من اجنبيات والسفر إلى الخارج

المستفيدين مباشرة من السياحة، بينما يتفق ١٧ر٧% على أن ازدهار السياحة يساعد على زيادة عدم ارتياح المواطنين للسائحين نتيجة للاختلاف المادي بين الفئتين، وأخيراً تبلغ نسبة هؤلاء الذين يعتقدون أن السياحة أدت إلى انتشار ظاهرة زواج الشباب المصري من الاجنبيات والسفر إلى الخارج حوالي ١ر٧%.

ويرى McIntosh et al., (1995) أنه بالرغم من سهولة قياس الآثار الاقتصادية للسياحة في

يعتبر تقليد المواطنين لبعض سلوكيات السائحين الغربية عن المجتمع المصري من أهم الآثار الاجتماعية السلبية للسياحة حيث استحوذ على ٦٣ر٤% من آراء مجتمع العينة، يليه زيادة رغبة المواطنين في استغلال السائحين مادياً بنسبة ٤٨ر٧%، بينما يرى ٤٧% أن التدهور الأخلاقي من أهم آثار السياحة الاجتماعية، وأجمع ٢٥ر٩% على أن السياحة ساعدت على توسيع فجوة الاحتجاج السلبي للمواطنين غير



## أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الفردقة

المدى القصير، إلا أنه يصعب قياس الآثار الاجتماعية والثقافية الناجمة عن السياحة والتي تحتاج إلى فترة زمنية طويلة للتعرف عليها. الآثار الثقافية للسياحة، يستعرض الجدول التالي أهم الآثار الثقافية الإيجابية والسلبية للسياحة.

جدول (١٠) الآثار الثقافية المترتبة عن السياحة

النسبة	التكرار	آثار ثقافية
٥٧٫٨	١٣٤	القضاء على العادات والتقاليد
٢٥٫٩	٦٠	التأثير السلبي على اللغة
٣٦٫٢	٨٤	إعادة بعث الفنون المحلية
١٤٫٢	٣٣	انخفاض الجودة في المصنوعات اليدوية
٢٨٫٩	٦٧	الحفاظ على الموارد التاريخية
٧٫٨	١٨	تدمير بعض الآثار التاريخية

يعتبر القضاء على العادات والتقاليد الموروثة من أهم الآثار الناجمة عن السياحة إذ ينمبهرها ٥٧٫٨% من حجم العينة من أخطر الآثار السلبية للسياحة، بينما يرى ٣٦٫٢% أن السياحة تلعب دوراً إيجابياً في إعادة بعث الفنون المحلية والمصنوعات اليدوية، واتفق ٢٨٫٩% على دور السياحة الهام في الحفاظ على بعض الموارد التاريخية. وعلى الجانب الآخر أجمع البعض على وجود بعض السلبات الناتجة عن ازدهار السياحة بمدينة الفردقة حيث يرى ٢٥٫٩% أنها تؤدي إلى تدمير اللغة العربية، واتفق ١٤٫٢% على أن السياحة تؤدي إلى انخفاض الجودة في المصنوعات اليدوية نتيجة زيادة حجم الطلب عليها، وأخيراً تبلغ نسبة من يعتقد أن السياحة تساعد على تدمير بعض

### الآثار البيئية للسياحة:

من خلال الجدول التالي يمكن التعرف على الآثار البيئية الناتجة عن ازدهار السياحة بمدينة الفردقة.

الموارد التاريخية نتيجة تكس المناطق السياحية بالسائحين وقيام البعض منهم بتدميرها حوالي ٧٨%.

جدول (١١) الآثار البيئية للسياحة في الفردقة

النسبة	التكرار	آثار بيئية
٧٠,٧	١٦٤	إعلان بعض المناطق كمحميات طبيعية
٣٨,٨	٩٠	زيادة حدة التلوث بالمنطقة
٠,٩	٢	زيادة المساحات الخضراء
٠,٩	٢	الحفاظ على المظهر الجمالي

### المؤثرات السلبية على سلوك المجتمع:

يوجد هناك العديد من المؤثرات السلبية على سلوك المجتمع المضيف والتي يمكن إيضاها من خلال الجدول التالي:

جدول (١٢) أهم المؤثرات السلبية على سلوك المجتمع

النسبة	التكرار	المؤثرات السلبية
٢٣,٧	٥٥	النشاط السياحي
٤٠,٥	٩٤	وسائل الإعلام
٣٥,٨	٨٣	الوسائل التكنولوجية
١٠٠	٢٣٢	المجموع

من الجدول السابق يتضح أن السياحة كان لها أكبر الأثر الإيجابي على البيئة بمنطقة الفردقة حيث أجمع ٧٠,٧% من حجم العينة على أن السياحة ساعدت على الحفاظ على الموارد البيئية نتيجة إعلان بعض المناطق كمحميات طبيعية، بينما اتفق ٣٨,٨% على أن السياحة ساهمت بشكل كبير في زيادة حدة التلوث بالمنطقة وبوجه خاص تدمير الشعب المرجانية والحياة البحرية، وأخيراً يرى ٠,٩% أن السياحة لعبت دوراً هاماً في زيادة المساحات الخضراء بالمنطقة، وكذلك بالنسبة للحفاظ على المظهر الجمالي بها.

## أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الفردقة

مختلف الجنسيات التي يمكن أن تؤثر سلباً على

المجتمع المضيف بمدينة الفردقة:

جدول (١٣) الجنسيات المؤثرة سلباً  
على سلوك المجتمع

الجنسية	التكرار	النسبة
الألمان	٤٢	١٨ر١
الإيطاليون	٦١	٢٦ر٢٩
البريطانيون	١٣	٥ر٦
الفرنسيون	٢	٠ر٨٦
الروس	١٠٨	٤٦ر٥٥
لا توجد إجابة	٦	٢ر٦
المجموع	٢٣٢	١٠٠

يأتى السائحون الروس على رأس قائمة الجنسيات المؤثرة سلباً على سلوك المجتمع حيث يرى ٤٦ر٥٥% من مجتمع العينة أنهم أكثر الجنسيات نقلاً لبعض السلوكيات الغريبة، يليهم الإيطاليون بنسبة ٢٦ر٢٩%، ثم الألمان بنسبة ١٨ر١%، والبريطانيون بنسبة ٥ر٦%، وأخيراً الفرنسيون بنسبة ٠ر٨٦%.

مما سبق يتبين لنا أن وسائل الإعلام المختلفة

تأتى على قائمة المؤثرات السلبية على سلوك

المجتمع حيث اتفق ٤٠ر٥% من حجم العينة

على أنها تنقل بعض الثقافات الغربية للشباب،

تليها الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الإنترنت

التي استحوذت على رأى ٣٥ر٨%، وأخيراً يأتى

النشاط السياحي الذي يرى ٢٣ر٧% أنه يؤثر

سلباً على سلوك المواطنين بالمنطقة.

وهذا يتفق مع ما يراه Lickorish & Jenkins

(1997) في صعوبة اعتبار السياحة المؤثر السلبى

الوحيد على سلوك الأفراد نظراً لوجود العديد

من الوسائل الأخرى التي تحدث متغيرات سلبية

كثيرة على سلوك المجتمع والتي لا يمكن

إغفالها مثل وسائل الإعلام المختلفة ووسائل

الاتصال الإلكترونية الحديثة مثل الإنترنت.

**أكثر الجنسيات المؤثرة سلباً على سلوك**

**المجتمع المضيف:**

من خلال الجدول التالي يمكن التعرف على

## أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الفردقة

وهذا يتفق مع رأى عبد الوهاب (١٩٩١) فيما يتعلق بضرورة التركيز على السائحين ذوي الدخل فوق المتوسطة والدخول العليا دون هؤلاء ذوي الدخل المتوسطة والدنيا وبوجه خاص في الدول النامية حتى لا تزداد المشاكل التي تعاني منها تلك المناطق مثل الزحام والأمن الغذائي الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تدهور الخدمات والتسهيلات السياحية، مما يعني ضرورة إعطاء الأولوية للمشروعات السياحية المختلفة المرفوعة المستوى.

**المشروعات ذات الأولوية في مدينة الفردقة:**  
يبين الجدول التالي نوعية المشروعات التي تعطي لها الأولوية في التنمية بمنطقة الفردقة:

**جدول (١٥) الاحتياجات ذات الأولوية في مدينة الفردقة**

الاحتياجات ذات الأولوية	التكرار	النسبة
احتياجات المواطنين	٥٢	٢٢ر٤
احتياجات السائحين	٨١	٣٤ر٩
تحقيق التوازن	٩٩	٤٢ر٧
المجموع	٢٣٢	١٠٠

مما سبق يتضح أن الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة (٤٢ر٧%) تعتقد أن الحكومة تقوم بتحقيق التوازن في إشباع رغبات واحتياجات كل من المواطنين والسائحين، بينما

ويرى (Lickorich & Jenkins 1997) أنه يجب الحد من جذب الجنسيات المعروفة بالسلوكيات الغريبة عن المجتمع المضيف والتي لها آثار سلبية عليه. وبالتطبيق على مدينة الفردقة نجد أن السائحين الروس أكثر الجنسيات سلبيًا على المجتمع، وهم في الغالب يتصفون بقدراتهم الإنفاقية المحدودة.

### نوعية السائح المرتقب:

يوضح الجدول التالي نوعية السائح الذي يجب العمل على اجتذابه إلى الفردقة من منظور المواطنين بالمنطقة:

**جدول (١٤) نوعية السائح المرتقب**

نوعية السائح	التكرار	النسبة
السائح ذو الدخل العالي	١٢٦	٥٤ر٣
السائح ذو الدخل فوق المتوسط	٦٧	٢٨ر٩
السائح ذو الدخل المتوسط	٢٧	١١ر٦
السائح ذو الدخل المحدود	١٢	٥ر٢
المجموع	٢٣٢	١٠٠

تري الغالبية العظمى من حجم العينة (٥٤ر٣%) ضرورة جذب السائح ذو الدخل العالي، بينما يرى ٢٨ر٩% ضرورة التركيز على السائح ذو الدخل فوق المتوسط، بينما يفضل ١١ر٦% السائح ذو الدخل المتوسط، و ٥ر٢% السائح ذو الدخل المحدود.

## أثر السياحة على المجتمع المحلي في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الفردقة

يرى ٣٤٩% من حجم العينة أن الحكومة تعطي الأولوية لاحتياجات السائحين حيث تقوم بإنشاء المشروعات السياحية المختلفة التي تتناسب مع رغباتهم وإمكانياتهم، أما النسبة المتبقية والتي تمثل ٢٢٤% ترى أن الحكومة تقوم بإعطاء الأولوية لاحتياجات المواطنين.

مستوى الخدمات بمنطقة الفردقة:

يمكن التعرف على رأى المواطنين فيما يتعلق بمستوى الخدمات التي توفرها الحكومة بمدينة الفردقة:

جدول (١٦) تقييم مستوى الخدمات الموجودة في مدينة الفردقة

نوعية الخدمات	ضعيف	متوسط	جيد	ممتاز
خدمات صحية	٥٤	٦٨	٢١	٤
خدمات تعليمية	٢٦	٦٨	٣٤	٤
خدمات اجتماعية	٣١	٣٧	٢٠	٦
خدمات ترفيهية	٥٤	١٨	٤٠	٨

الأسئلة الخاصة بها، حيث يعتقد الغالبية العظمى منهم (٥١٥%) أنها متوسطة المستوى، بينما يرى ٢٥٨% أنها جيدة، وأجمع ١٩٧% على أنها ضعيفة المستوى، أما النسبة المتبقية (٣%) فتري أنها ترقى إلى المستوى الممتاز. وبالنسبة للخدمات الاجتماعية بلغ عدد المواطنين المجيبين على الأسئلة الخاصة بها ٩٤ نسبة ٤٠٥%، ونجد أن ٣٩٣٦% يعتقد أنها متوسطة المستوى، بينما يرى ٣٢٩٨% أنها ضعيفة، واتفق ٢١٢٨% على أنها جيدة، بينما أجمع ٦٣٨% فقط على أنها ممتازة. وفيما يختص بالخدمات الترفيهية العامة بالمنطقة تم تقييمها من خلال ١٢٠ مواطن بنسبة ٥١٧%

من خلال إجابات المواطنين مجتمع المدينة يتضح أن الغالبية العظمى ترى أن جميع المشروعات الصحية والتعليمية والاجتماعية المتوفرة بمدينة الفردقة متوسطة المستوى بالنسبة للمشروعات الصحية، قام ١٤٧ مواطن من مجتمع العينة بنسبة ٦٣٤% بتقييم مستواها، حيث يرى ٤٦٣% من حجم العينة أن مستواها متوسط، بينما اتفق ٣٦٧% على أنها ضعيفة المستوى، وأجمع ١٤٣% على أنها جيدة المستوى، أما النسبة المتبقية (٢٧%) فتري أنها ترقى إلى المستوى الممتاز وبخصوص الخدمات التعليمية قام ١٣٢ مواطن بنسبة ٥٦٩% من مجتمع الدراسة بالإجابة على

## أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الفردقة

بتحقيق التوازن فى توفير احتياجات كل من المواطنين والسائحين الذين يتوفر لهم العديد من المشروعات السياحية التى تفى برغباتهم واحتياجاتهم، الأمر الذى يشكل خطورة حقيقية على المستقبل السياحى بالمنطقة كما سبق وأن أشرنا.

**الوسائل المفضلة لنشر المعلومات السياحية:**  
يوضح الجدول التالى أنسب الوسائل من وجهة نظر المواطنين لنشر المعلومات السياحية بالمنطقة:

من مجتمع العينة حيث تبلغ نسبة هؤلاء الذين يرون أنها ضعيفة ٤٥%، ونسبة من يعتقد أنها جيدة المستوى ٣٣ر٣%، ونسبة من يتفق أنها متوسطة المستوى ١٥%، بينما ترى النسبة المتبقية ٦ر٧% أنها ممتازة.

ومما سبق يتضح لنا أن مختلف المشروعات الخدمية المتوفرة بمنطقة الفردقة لا ترقى إلى المستوى المطلوب الذى يتفق مع رغبات واحتياجات المواطنين بالمدينة، وبالتالي فإنه من الواضح أن الحكومة لا تقوم

جدول (١٧) أنسب الوسائل لنشر المعلومات السياحية بمدينة الفردقة

النسبة	التكرار	أنسب الوسائل المستخدمة
٣٩ر٢	٩١	وسائل الإعلام المختلفة
٢٩ر٣	٦٨	مكاتب سياحية متخصصة
٣١ر٥	٧٣	تنظيم اللقاءات والندوات السياحية
١٠٠	٢٣٢	المجموع

الإطلاق، تلبية اللقاءات والندوات السياحية والتى استحوذت على رأى ٣١ر٥%، وأخيرا المكاتب السياحية المتخصصة والتى حصلت على ٢٩ر٣% من إجابات المواطنين موضع الدراسة.

بخصوص الوسيلة المثلى لنشر الوعى السياحى وأهمية السياحة بمدينة الفردقة، ترى الغالبية من مجتمع العينة (٣٩ر٢%) أن وسائل الإعلام المختلفة تعتبر أنسب الوسائل على

## أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الغردقة

وسائل التعرف على آراء المواطنين، ومقترحات المواطنين بالغردقة بشأن المشروعات السياحية من خلال الجدول التالي:

جدول (١٨) أنسب الوسائل لتوصيل الآراء بشأن المشروعات السياحية لمسؤولي السياحة في مصر

الوسيلة المفضلة	التكرار	النسبة
إجراء مسح شامل لمواطني المدينة	٦٧	٢٨ر٩
سؤال عينة من مختلف الفئات	٨٠	٣٤ر٥
تقديم طلبات تتضمن آراء المجتمع	٨٥	٣٦ر٦
المجموع	٢٣٢	١٠٠

المشروعات السياحية يمكن أن تعكس بالإيجاب أو السلب أهمية المشروع السياحي بالنسبة لهم، إلا أنها بطبيعة الحال لا توضح إجمالى عدد المتقبلين أو الراضين لتلك المشروعات.

### الاستنتاجات:

تلعب السياحة دورا هاما في ازدهار الحركة السياحية الوافدة إلى مصر، الأمر الذى شجع العديد من المستثمرين على إقامة مشروعاتهم السياحية بها حتى وصل عدد وحدات الإقامة بمدينة الغردقة مع نهاية عام ٢٠٠١ حوالى ١٠٤ وحدة. وكمحاوله لمواجهة الزيادة المطردة فى أعداد السائحين الوافدين على منطقة الغردقة قامت الدولة بإنشاء المملحق الجديد بمطار

بالنسبة لأنسب الوسائل الواجب اتباعها للتعرف على آراء ومقترحات المواطنين فيما يتعلق بالمشروعات السياحية المقامة أو تلك المفترض إقامتها بمدينة الغردقة، ترى الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة (٣٦ر٦%) أن تقديم الطلبات الموقع عليها من قبل المواطنين تعتبر أنسب الوسائل على الإطلاق، بينما أجمع ٣٤ر٥% على ضرورة سؤال عينة تمثل مختلف شرائح المجتمع بالمدينة، أما النسبة المتبقية والتي تبلغ ٢٨ر٩% اتفقت على أن إجراء مسح شامل للمواطنين أكثر الوسائل فاعلية للتعرف على آراء المواطنين بالغردقة.

ويرى Marien & Pizman أن عدد الموقعين على العرائض أو الطلبات الخاصة بتلك

بمدينة الفردقة بحيث يتم توصيل مياه الشرب والكهرباء وإنشاء طرق بهذه المناطق.

### التوصيات:

\* الارتقاء بمستوى الخدمات بمنطقة الفردقة بما يتناسب مع توقعات واحتياجات المواطنين مع ضرورة تحقيق التوازن في إشباع رغبات كل من المواطنين والسائحين بها.

\* نشر الوعي لدى المواطنين عن طريق وسائل الإعلام المختلفة بضرورة الحفاظ على العادات والتقاليد الموروثة وعدم التأثر ببعض سلوكيات السائحين الغربية عن المجتمع المصري.

\* ضرورة التعرف على آراء المواطنين بشأن المشروعات السياحية القائمة والمقترح إقامتها بالفردقة لضادى العديد من الآثار السلبية.

\* إحلال العمالة المصرية بدلا من العمالة الأجنبية للعمل بالمشروعات السياحية بالمنطقة.

\* ضرورة الاعتماد على مبدأ الكيف وليس الكم عند التسويق لمنطقة الفردقة سياحيا مما يساعد على الحد من الآثار السلبية الناجمة عن السياحة.

\* التشدد في تنفيذ اللوائح والقوانين التي تساعد على الحفاظ على البيئة والتي تعد المصدر الرئيسي للسياحة بالفردقة.

الفردقة الدولى فى إطار المرحلة الثانية لعملية التطوير. هذا ويوفر النشاط السياحى بمدينة الفردقة العديد من فرص العمل للشباب من مختلف المؤهلات وبوجه خاص الذكور غير المتزوجين. وعلى الجانب الآخر تنجم عن السياحة بعض الآثار السلبية الاجتماعية والثقافية والتي من أهمها تقليد الشباب لبعض السلوكيات الغربية للسائحين والقضاء على العديد من العادات والتقاليد الموروثة. ذلك فضلا عن التلوث البيئى بمظاهره المختلفة والتي من أخطرها تدمير الشعب المرجانية والحياة البحرية نتيجة توسعات التنمية السياحية بها وبعض الممارسات البشرية الخاطئة.

وبالرغم من الطفرة السياحية الهائلة التى تشهدها مدينة الفردقة، إلا أنها تعاني من انخفاض مستوى الخدمات العامة بها بما لا يتلاءم مع احتياجات المواطنين مما يهدد المستقبل السياحى بها. ولمواجهة ذلك قامت الدولة بتخصيص ملايين الجنيهات للارتقاء بمستوى قطاع الخدمات والمرافق والكهرباء ومياه الشرب والنقل والمواصلات بالإضافة إلى تخصيص مليون جنيه لإنشاء مركز عمليات ومعلومات وإدارة الأزمات بمدينة الفردقة. وكذلك تشمل عملية التطوير المناطق العشوائية



## المراجع

### أولا، المراجع العربية،

\* صلاح الدين عبد الوهاب (١٩٩١)، التنمية السياحية، مطبعة زهران، القاهرة ص ٣٠.

### ثانيا، المراجع الأجنبية،

- \* Butler, R. & Mao, B., (1997), Seasonality in Tourism: Problems and Measurement, in "Quality Management in Urban Tourism", Murphy, P., (ed), John Wiley & Sons Ltd, Great Britain, pp. 9-22.
- \* Edgell, (1990), International Tourism Policy, Van Nostrand Reinhold, USA, pp. 76-79.
- \* Evans, K., (1998), Competition for Heritage Space: Cairo's resident/tourist conflat in "Managing Tourism in Cities Policy, Process and Practice", Tyler, D., Guerrier, Y. and Robertson, M., (eds), John Wiley & Sons, England, p.187,188.
- \* Gill, A., (1997), Competition and the Resort Community: Towards an Understanding of Residents' needs, in "Quality Management in Urban Tourism", Murphy, P., ( ed ), John Wiley & Sons Ltd, Great Britain, pp. 55-65.
- \* Greenwood, D., (1989), Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization, in "Hosts and Guests", Smith, V., (ed), University of Pennsylvania Press, USA, pp. 179, 180.
- \* Karch, C., & Dann, G., (1996), Close Encounters of The Third World, in "The Sociology of Tourism", Apostolopulos, Y., Leivadi, S. and Yiannakis, A., (eds), Routledge, USA, p. 176.
- \* Kotler, Ph. and Armstrong, G., (2001), Principles of Marketing, ninth edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, p.144.
- \* Lickorish, L., & Jenkins, C., (1997), An Introduction To Tourism, Butterworth-Heinemann. Great Britain, pp. 77-83.

- \* Lunderberg, D., (1990), The Tourist Business, sixth edition, Van Nostrand Reinhold, USA, pp. 242-246.
- \* Marien, C., & Pizman A., (1997), Implementing Sustainable Tourism Development Through Citizen Participation In The Planning process, in "Tourism Development And Growth", Wahab, S., & Pigman, J., (eds), Routledge, USA, pp. 165-177.
- \* Mathieson, A., & Wall, G., (1982), Tourism: economic, physical and social impacts, Longman Group Limited, England, p. 133-163.
- \* McIntosh, R., Goeldner, Ch. and Ritchie, J., (1995), Tourism Principles, Practices, Philosophies, seventh edition, John Wiley & Sons, Inc., USA, pp.222-225.
- \* Millar, S., (1991), Heritage Management for Heritage Tourism, in "Managing Tourism", Medlik, S., (ed), Butterworth - Heinemann, Great Britain, p. 119.
- \* Murphy, P., (1997), Quality Management in Urban Tourism, in "Quality Management in Urban Tourism", Murphy, P., (ed), John Wiley & Sons Ltd, Great Britain, p. 119.
- \* Nickerson, N., (1996), Foundations of Tourism, Prentice Hall Inc., USA, pp.37-40.
- \* Pearce, Ph., Moscardo, G. and Ross, G., (1996), Tourism Community Relationships, Elsevier Science Ltd., England, pp.211 - 214.
- \* Sofield, T. And Birtes, R., (1996), Indigenous Peoples' Cultural Opportunity Spectrum for Tourism (IPCOST) in "Tourism and Indigenous Peoples", Butler, R. and Hinch, T., (eds), International Thomson Publishing Inc., England, pp. 397-404.
- \* Williams, A. and Shaw, G., (1998), Tourism Policies in a Changing Economic Environment, in "Tourism & Economic Development, European Experiences", Williams, A. & Shaw, G., (eds), sixth edition, John Wily & Sons, London, p.375.

### *English Summary*

#### *The Impact of Tourism upon Hosts in Tourist Cities*

#### *"With Application on Hurghada City"*

Tourism has many economic effects that communities seek such as increased income, jobs and development. On the other, it may have many negative side- effects such pollution, crime, noise and visual deterioration to the community. These effects may result in citizens' unhostile attitude towards tourists giving rise to serious problems in tourists' perception. Consequently may lead to a great decline in tourist arrivals and receipts which may threaten the destination's tourist future. Most of these negative effects can be moderated by scientific planning and progressive management methods. Governments must find a means of managing these problems.

The objective of the research is to identify some of the major economic, social, cultural and environmental effects on societies in tourist cities with application on hurghada city. The research was carried out through a questionnaire distributed to citizens in hurghada chosen at a random basis.

The results of the research showed that there are both positive and negative effects on the community in hurghada which could be overcome by intelligent management of the government.

## أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الفردقة

### استمارة استقصاء

عزيزي المواطن:

نحن بصدد إعداد بحث علمي عن أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الفردقة لذا فإن التعرف على آرائكم في هذا المجال سوف يكون له أكبر الأثر في إنجاز تلك الدراسة. الرجاء وضع علامة أمام الإجابة المطلوبة.

السن: من ١٥ إلى ٢٥ ( ) من ٢٦ إلى ٣٥ ( ) من ٣٦ إلى ٤٥ ( )  
من ٤٦ إلى ٥٥ ( ) من ٥٦ إلى ٦٥ ( ) أكثر من ٦٥ سنة ( )

الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )

الحالة الاجتماعية: أعزب ( ) متزوج ( ) مطلق ( ) أرمل ( )

مستوى التعليم: متوسط ( ) فوق المتوسط ( ) عالي ( )

الوظيفة: .....

١ - ما هي طبيعة العلاقة بين مجال عملك والنشاط السياحي؟

علاقة مباشرة ( ) علاقة غير مباشرة ( ) انعدام العلاقة ( )

٢ - ما هي نوعية وطبيعة إقامتك بالفردقة؟

إقامة دائمة ( ) إقامة مؤقتة ( ) من ملاك الوحدات السكنية الثانوية ( )

٣ - ما هي مدة إقامتك بالمنطقة إذا كنت من المقيمين الدائمين بها؟

أقل من سنتين ( ) من سنتين إلى خمس سنوات ( )

من ست إلى عشر سنوات ( ) أكثر من عشر سنوات ( )

٤ - ما هي أهم الآثار الاقتصادية الناجمة عن ازدهار السياحة بالغردقة؟

- ( ) زيادة فرص العمالة بالمنطقة
- ( ) إدخال المرافق الأساسية
- ( ) زيادة حدة التضخم نتيجة زيادة الطلب على السلع والخدمات
- ( ) زيادة حجم المشروعات الترفيهية بالمنطقة
- ( ) تحسين مستوى الخدمات الصحية
- ( ) ارتفاع مستوى الخدمات التعليمية
- ( ) زيادة أسعار السلع والخدمات
- ( ) زيادة حجم الضرائب لتحسين مستوى المرافق الأساسية

آثار أخرى: .....

٥ - كيف أثرت السياحة اجتماعيا على المواطنين بمدينة الغردقة؟

- ( ) تقليد المواطنين لبعض السلوكيات الغربية للسائحين
- ( ) زيادة التدهور الأخلاقي وانتشار الجريمة والدعارة ولعب القمار
- ( ) زيادة الانبعاث المادي لدى المواطنين والرغبة في استغلال السائح
- ( ) توسيع فجوة الاحتياج السلبى لدى بعض المواطنين الذين لا يتأثروا مباشرة بالدخل السياحي
- ( ) زيادة عدم ارتياح المواطنين للسائحين الأجانب

اخرى: .....

٦ - من وجهة نظرك ما هي أهم الآثار الثقافية المترتبة على ازدهار السياحة بالفردقة؟

القضاء على العديد من العادات والتقاليد الموروثة ( )

التأثير السلبي على اللغة العربية ( )

إعادة بعث الفنون المحلية والمصنوعات اليدوية ( )

انخفاض مستوى الجودة في بعض المصنوعات اليدوية نتيجة زيادة الطلب عليها ( )

الحفاظ على الموارد التاريخية بالمنطقة ( )

تدمير بعض الآثار التاريخية ( )

آثار أخرى: .....

٧ - كيف أثرت السياحة بيئياً في منطقة الفردقة؟

إعلان بعض المناطق كمحميات طبيعية ( )

زيادة حدة تلوث البيئة ( )

أخرى: .....

٨ - ما هي أهم المؤثرات السلبية على سلوك المجتمع؟

النشاط السياحي ( ) وسائل الإعلام المختلفة ( )

الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الإنترنت ( ) أخريات: .....

٩ - ما هي أكثر الجنسيات المؤثرة سلباً على عادات وتقاليد المجتمع؟

الألمان ( ) الإيطاليون ( ) البريطانيون ( )

الفرنسيون ( ) آخرين: .....

## أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الغردقة

١٠- من وجهة نظرك، ما هي نوعية السائح الذي يجب التركيز عليها؟

- ( ) السائح ذو الدخل العالي ( ) السائح ذو الدخل فوق المتوسط  
( ) السائح ذو الدخل المتوسط ( ) السائح ذو الدخل المحدود

١١- أي الاحتياجات تهتم الحكومة بإعطاء الأولوية لها؟

- ( ) احتياجات المواطنين ( ) احتياجات السائحين  
( ) تحقيق التوازن في إشباع كل من احتياجات المواطنين والسائحين

١٢- ما هو تقييمك بالنسبة لمستوى الخدمات التالية في الغردقة حالياً ؟

- الخدمات الصحية ضعيف ( ) متوسط ( ) جيد ( ) ممتاز ( )  
الخدمات التعليمية ضعيف ( ) متوسط ( ) جيد ( ) ممتاز ( )  
الخدمات الاجتماعية ضعيف ( ) متوسط ( ) جيد ( ) ممتاز ( )  
الخدمات الترفيهية ضعيف ( ) متوسط ( ) جيد ( ) ممتاز ( )

١٣- ما هي أنسب الوسائل لنشر المعلومات السياحية داخل المدينة ؟

- ( ) وسائل الإعلام المختلفة ( ) مكاتب سياحية متخصصة  
( ) تنظيم اللقاءات والندوات السياحية ( ) أخرى: .....

١٤- ما هي الوسيلة الواجب اتباعها لتوصيل رأيك بشأن المشروعات السياحية لدى المسؤولين

السائحين في الدولة؟

- ( ) إجراء مسح شامل لمواطني المدينة  
( ) سؤال عينة من مختلف الفئات بالمجتمع  
( ) تقديم طلبات تتضمن آرائكم بالنسبة للمشروعات المختلفة

وسائل أخرى : .....

## *REFERENCES :*

- (1) Hassan El-Sayed Hassan El-Sheikh "up To Date Researches In Economics and statistics", Cairo, 1995.
- (2) Samih Ahmed Mahmoud "Introduction In Traditional and Islamic statistics" Zagazig University, 1985.
- (3) Samih Ahmed Mahmoud "Introduction In analytical traditional and Islamic statistics "Zagazig University, 1990.
- (4) Samih Ahmed Mahmoud "Introduction In Applied traditional and Islamic statistics" Zagazig University, 1992.
- (5) V.K. Rohatgi " An Introduction to probability Theory and Mathematical statistics" Wiley , New York.
- (6) Robert V. Hogg, Allen T. Craig " Introduction to Mathematical statistics" Macmillan , New York.
- (7) Marek Fisz " Probability Theory and Mathematical statistics" Krieger, New York.
- (8) Kangan, Linnik, and Rao "Characterzation Problems In Mathematical statistics" Wiley, New York.
- (9) Hoel, " Introduction to Mathematical statistics" Wiley, New York.
- (10) Daniel and Wood "Fitting Equations to Data" Wiley, New York.



$$f(y) = \frac{y}{e} \quad -x \leq y \leq 0$$

If:

$$f(x) = \frac{1}{2a} \quad -a \leq x \leq a$$

$$f(y) = \frac{y}{2a} \quad \log(-a) \leq y \leq \log a$$

Also, the moments of this distribution can be derived simply.

### ***Conclusion :***

The paper discusses the deriving of log-uniform distribution by the same method as in the case of log-normal distribution. It is noticed that there is a mistake in this method. The paper tries to avoid this mistake by deriving the correct log-uniform distribution. It is suggested to call it Samih's log-uniform distribution.

If :

$$f(x) = \frac{1}{2a} \quad -a \leq x \leq a$$

Then :

$$f(y) = \frac{1}{2ay} \quad \frac{-a}{e} \leq y \leq \frac{a}{e}$$

It is obvious that the moments of this distribution can be derived simply.

## **Samih's log-uniform distribution**

Let :

$$y = \log x$$

Hence :

$$\frac{dy}{dx} = \frac{1}{x} \quad ; \quad \frac{dx}{dy} = x$$

Then :

$$f(y) = \frac{y}{(b-a)} \quad \log a \leq y \leq \log b$$

If :

$$f(x) = 1 \quad 0 \leq x \leq 1$$

## *Usual log-uniform distribution*

let :

$$x = \log y$$

where  $x$  has a uniform distribution as :

$$f(x) = \frac{1}{b-a} \quad a \leq x \leq b$$

Hence ,

$$y = e^x \quad ; \quad \frac{dy}{dx} = e^x \quad ; \quad \frac{dx}{dy} = \frac{1}{e^x}$$

Then :

$$f(y) = \frac{1}{(b-a)y} \quad \frac{a}{e} \leq y \leq \frac{b}{e}$$

If :

$$f(x) = 1 \quad 0 \leq x \leq 1$$

Then :

$$f(y) = \frac{1}{y} \quad 1 \leq y \leq e$$

## INTRODUCTION

In the case of log-normal distribution, it is known that it is derived by putting  $X = \log y$  where  $y = f(x)$  and  $f(x)$  is distributed normally.

This is the usual technique in deriving the log-normal distribution. But, it is noticed that the correct log-normal distribution can be derived by putting  $y = \log x$  in the normal probability distribution. It is suggested to call this distribution as Samih's log-normal distribution.

This paper studies the applying of the two techniques in the field of uniform distribution. So, the study deals with the derivation of the two log-uniform distributions, usual and Samih's log-uniform distributions.

## ABSTRACT

The paper studies the derivation of the log-uniform distribution as in the case of log-normal distribution. It defines the mistake in this technique. So, the paper puts the correction of this technique by deriving the correct log-uniform distribution. It is suggested to call this distribution as Samih's log- uniform distribution .

# Samih's Log - Uniform Distribution

By

***Dr. Samih Ahmed Mahmoud***

Faculty of Commerce  
Zagazig University

**1999**

- 10- **Leao, E. (2000):** "The impact of virtual reality on the supply and demand side of the tourism and the hospitality industry" "MSC these in tourism marketing – school of management studies for the service sector – University of Survey"
- 11- **McClure, M. (1994):** "The travel experience: technology as threat or opportunity?" Information technology for travel and tourism marketing: a tool for profit PATA Conference; p. 1 – 11.
- 12- **Michel, J. (1999):** "Sustainable tourist space: from reality to virtual reality?" Tourism Geographies; 1(1): 41 – 55.
- 13- **Norusis (1996):** "Advanced Statistics SPSS/Pct". SPSS Inc. Chicago, ML.
- 14- **Renshaw, M. (1997):** "The Travel Agent", 2<sup>nd</sup> ed., First published (1972), Business Education, Publishers Limited, Great Britain, p. 19, 20, 22.
- 15- **Robertson, G. et al., (1993):** "Non-immersive virtual reality" computer IEEE Press, p. 81 – 89 in Leao (2000), p. 14.
- 16- **Sannders Dr. M., Lewis, Ph., Thormhill Dr. A., (1997):** "Research methods for business students", pearson professional limited, Great Britain.
- 17- **Seaton, A.U., Bennett, M., (1996):** "Marketing tourism products- Concepts, Issues, Cases". 3<sup>rd</sup> edition (1<sup>st</sup> 1996 – 2<sup>nd</sup> 1997), International Thomson Business Press, UK.
- 18- **Sekaran Uma (2000):** "Research methods for business: A skill-building approach", third ed., Hohn Wiley & Sons, Inc., USA.
- 19- **Vanhegan, H. (1999):** "Will Virtual Reality provide a substitute for the travel and tourism products" MSc in Tourism Management, School of Management Studies for The Service Sector, University of Surrey.
- 20- **White, R. (1988):** "Advertising, what it is and how to do it", 2<sup>nd</sup> edition, McGraw-Hill International UK England.
- 21- **Williams, P. and Hobson, P. (1995):** "Virtual reality and tourism: Fact or fantasy?" Tourism Management; 16(6): 423 – 7.

level, VR can promote countries (destinations); for micro level, it can promote business such as travel agencies, flights, cruises, etc.

- 5- VR tours can be offered at home (as for home shopping) through 3D Video or CD-ROM even through complete immersion by using devices. It can also be practiced through browsing the Web or at point of sale. It can be offered paid or as a free sample.
- 6- Further studies should be conducted for the relation of VR with different variables associated with marketing activities such as legal issues, customer satisfactions, VR market characteristics.

### **Acknowledgment**

The researcher would like to thank Dr. Ali Omar, dean of faculty of tourism & hotel management, also would like to thank Dr. Rafaat Radwan chairman of DISC

### **References**

- 1- **Baretje (2000):** In Jafar Jafari "Encyclopedia of tourism", Routledge, Great Britain.
- 2- **Bennett, M. (1995):** "The consumer marketing revolution: the impact of IT on tourism".

Vacation Marketing; 1(4): 376 – 382.

- 3- **Bouma, G., Athinson, G. (1997):** "A handbook of social research", second ed., Oxford University Press Inc., USA.
- 4- **Cheong, R. (1995):** "The virtual threat to travel and tourism". Tourism Management; 16: 417 – 22.
- 5- **Clark, M. Riley, M. Wilkie, E. Wood, R. (1998):** "Researching & writing dissertations in Hospitality & Tourism", International Thoms. UK.
- 6- **Fink Arlene (1998):** "Conducting research literature reviews from paper to the internet", Sage Publication Inc. USA.
- 7- **Hobson, P. and Williams, P. (1995):** "Virtual reality: a new horizon for the tourism industry, Journal of Vacation Marketing; 1(2): 125 – 135.
- 8- **Hobson, P. and Williams, P. (1997):** "Virtual Reality: The future of leisure and tourism?" World Leisure & Recreation, 39(3): 34 – 40.
- 9- **Kalawsky, R. (1994):** "The science of virtual reality and virtual environments", 2<sup>nd</sup> edition (1<sup>st</sup> 1993) Wesley Publishers Ltd. Great Britain.



VR has not taken any priority yet.

- c- As regards to the familiarity to VR concept, it seems that they are aware of the concept, but they do not have good knowledge about VR system requirements. As for applying VR all the respondents do not apply it. For future prediction of applying VR, it was likely passive, as 88.9% gave (NO) answers for their envisage to apply VR as a promotional tool, while all assume that other promotional tools are more effective, but 88.9% of them believe that VR application will be costly. For perceiving benefits of VR 44.4% state (YES). This indicates that they do not have enough information about VR privileges and applications.
  - d- The positive aspects are that 88.9% believe that there will be no harm (health hazards) for the VR participant. All respondents believe that VR will not decrease the desire to travel and tourism. 55.6% believe that it is the ideal for e-commerce application.
- 6- It can be concluded that complete awareness of VR is not fully

understood. Information about application and advantage of VR is partially missed.

- 7- VR is still costly and this can be one of the determinate factors that travel agencies are not applying the system yet. It seems that it will take sometime for them to consider applying such useful new technology.

#### **Recommendations:**

- 1- According to the lake of VR awareness in travel agencies, it is recommended to provide them with programs and training courses considering this new concept and to teach them about VR applications, cost and importance.
- 2- As VR technology is still costly, it is recommended to apply the first and the second VR interactivity level in their business and this would not demand many applications and save expenses.
- 3- For providing VR experience to different participant around the world, different languages should be considered when offering VR promotional tours.
- 4- Applying VR in promotion can be practiced in two levels: for macro

- e- VR can help in tourism planning
  - f- In business through virtual conferences
  - g- VR gives disabled the chance to overcome their handicap
  - h- VR experience one can have an excursion through time (past or future)
  - i- VR is an opportunity to visit fragile and dangerous areas virtually
  - j- VR application in marketing.
- 2- One of the main areas that VR can be best presented is in marketing. VR can play a magnificent role as multi promotional tools such as VR advertisement through CD-ROM; virtual brochure; virtual trip as a paid or free sample; can be offered as a premium, a patronage reward, a demonstration or a 3D Video.
- 3- Among the many advantages of applying VR in promotional activities are:
- a. Offering customer high cognition and awareness of the product.
  - b. Overcoming the weakness of tourism product (intangibility).
  - c. Assuring self-customer satisfaction.
  - d. Increasing tourist attraction.
  - e. Helping potential customer to determine the purchasing decision.
- f. Enhancing tourist motivation.
- g. Helping to sell the tourist product which is a dream – like in a fantasy way.
- h. Satisfying new sophisticated customers much more demanding for new technology.
- 4- SOWT analysis gives as a wide view of applying VR in marketing (multi promotional tools).
- 5- The primary study concludes that:
- a- The majority of organizations were independent. Practicing business more than 18 years. They were online business in the period of (1997 – 2000).
  - b- They mainly rely on themselves in carrying out their own promotion campaign. Personal selling ranked the first position in their opinion. As regard to the ranking of promotional and marketing tools used by UK travel agencies the printed media and mail brochure ranked the first position. Point of purchase displays second and e-mail is the third. VR came almost at the end of their preferences (14th position). This induces that

c- Answers from items No. (5, 6, 8, 10) indicate positive aspect about VR. It shows that 55.6% think that VR is the ideal system for E-commerce application, but concerning health problems occurs to VR participant, they do not believe that VR will

cause any health hazards 88.9%. They also believe that practicing VR will not decrease the desire for travel 100%. They also assumed that there will be no dramatic changes in the organization when adopting VR system.

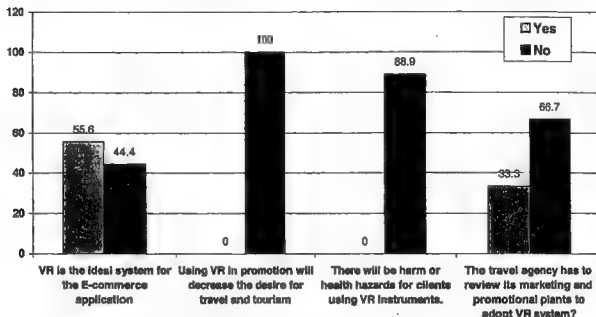


Figure (10) Positive and negative aspects about VR concept

### Section 5: Additional Comments

- Only two comments are given the first that VR is not relevant to their work as it is a business travel agent. This answer shows that the travel agency does not realize all aspects VR can serve in travel industry. The Second that VR is very appreciated for travel industry because its interactivity will increases the desire for potential clients.

### Results

#### Conclusions and Recommendations

- 1- VR is the contribution of information technology. It has wide applications in tourism and travel industry:
  - a- In surrogate travel
  - b- As an attraction like in theme parks
  - c- For rich people to have a pre-trip taste and for poor to have a cheap experience
  - d- VR as adventure experience

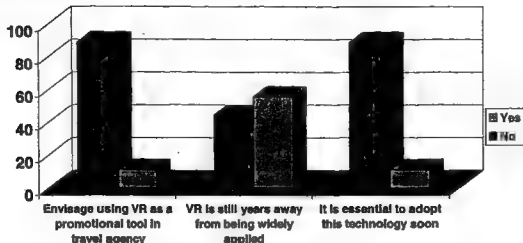


Figure (8) : intention for applying VR technology

b- In answers of items No. (2, 3, 7), it is clear that travel agencies reject the idea of applying VR in the near future, as they believe that other promotional tools are more effective. They also think that it is very costly. They think that VR is

not rewarding tool in marketing 44.4%. Hesitation is obvious in answers of the item No. (7), this indicates that they do not have clear vision about VR privileges and advantages.

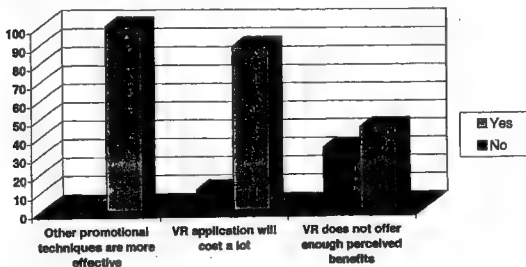


Figure (9) : evaluating benefits , obstacles and prediction of applying VR as promotion tools

Table 11 Benefits, obstacles and prediction of applying VR technology in UK travel agencies.

Series	Item	Yes (%)	No (%)	No answer (%)
1	Envisage using VR as a promotional tool in travel agency	11.1	88.9	—
2	Other promotional techniques are more effective	100	—	—
3	VR application will cost a lot	88.9	11.1	—
4	VR is still years away from being widely applied	55.6	44.4	—
5	VR is the ideal system for the E-commerce application	55.6	44.4	—
6	Using VR in promotion will decrease the desire for travel and tourism	—	100	—
7	VR does not offer enough perceived benefits	44.4	33.3	22.2
8	There will be harm or health hazards for clients using VR instruments	—	88.9	11.1
9	It is essential to adopt this technology soon	11.1	88.9	—
10	The travel agency has to review its marketing and promotional plans to adopt VR system?	33.3	66.7	—

a- Table 11 shows that it is concluded that there are no intention to apply VR technology in the near

future. It seems that there are still years needed. It is clear in the answers of items No. (1, 4, 9).

Series	Items	Yes (%)	Not sure (%)	No (%)	No (%) answer
	participant's senses				
5	An experience that includes image, sound, and movement	88.9	—	—	11.1
6	All the answers are applicable	66.7	11.1	22.2	
	<b>VR system requires:</b>				
1	Hardware, software, program	88.9	11.1	—	
2	Image generators, stereo vision, head mounted display	77.8	—	22.2	
3	Data – computer – application software – input and output devices	66.7	33.3	—	
4	There are a wide variety of possible input devices	55.6	44.4	—	
5	Simply a computer and keyboard	44.4	22.2	22.2	11.1
6	All the answers are applicable	11.1	22.2	22.2	44.4

Table 9 shows that travel agencies seem to have fair knowledge about VR meaning. But the option concerning (all answers are applicable) showed 66.7% of their approval. This means that they have adequate knowledge of VR. Concerning VR system requirements, it is not having same knowledge, "as not sure answers" have a considerable value.

This means they are confused. Yet Yes as an answer still have the highest value. Though the option concerning (all answers are applicable) is the right answer. The answer Yes constitute only 11.1% while not sure 22.2% and this assure that no complete awareness of VR system requirements is known.

#### Section 4: Virtual Reality Application

Table (10) VR application in the UK travel agencies

<u>Item</u>	Respondents answer	
	Yes (%)	No (%)
Travel agencies applying VR	—	100

This table states that all the respondents are not applying VR technology yet.

respondents (travel agencies). They are heavily distributed in points of sale "it seems that (P.O.S) points of purchases displays understood this way" even mail brochures takes first position and E-mail ranked third. Using e-mail is the first usage of the Internet in the travel agency's activity. Applying new technology are not yet taking first

priority.

VR technology ranked the 14<sup>th</sup> position. But using Kiosk are taking the 5<sup>th</sup> position. This induces that applying new technologies are evolving slowly in their promotional techniques. It is concluded that VR is still far away from being applied.

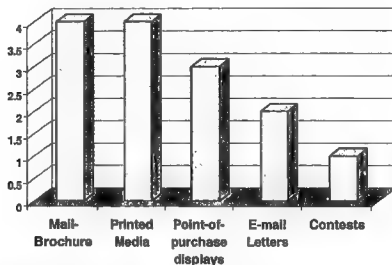


Figure (7 ) Important the first 5 Important promotional and marketing tools used by travel agencies

### Section 3: Travel agencies familiarity with VR

Table (9) Identifying travel agencies acquaintance with VR

Series	Items	Yes (%)	Not sure (%)	No (%)	No (%) answer
	<b>Meaning of VR:</b>				
1	Artificial environment	77.8	—	11.1	11.1
2	Completely immersed & interactive experience	88.9	—	—	11.1
3	Human / computer interaction	88.9	—	—	11.1
4	Machine sends information to the	66.7	—	22.2	11.1

Table (8) Percentage and mean values of (Ranking) the promotional and marketing tools used by travel agencies according to their usage.

Items	Heavily used				Not at all used				Mean value	Rank
	1	2	3	4	5	6	7			
Printed Media	11.1	33.3	55.6	—	—	—	—	2.44	1 <sup>st</sup>	
View-Data	22.2	—	22.2	—	11.1	11.1	33.3	4.44	7 <sup>th</sup>	
Mail-Brochure	33.3	11.1	11.1	11.1	22.2	—	—	2.44	1 <sup>st</sup>	
Videos and maps	—	—	11.1	11.1	22.2	44.4	11.1	5.33	11 <sup>th</sup>	
Coupons	—	—	—	22.2	11.1	—	66.7	6.11	13 <sup>th</sup>	
Graphic and animation	—	—	22.2	—	22.2	22.2	22.2	4.66	8 <sup>th</sup>	
Point-of-purchase displays	44.4	—	11.1	11.1	—	—	33.3	3.55	2 <sup>nd</sup>	
TV Advertisement	—	—	—	11.1	11.1	—	77.8	6.44	15 <sup>th</sup>	
CD-ROM	—	—	22.2	11.1	11.1	—	44.4	4.77	9 <sup>th</sup>	
Text Messages	—	—	—	—	—	11.1	77.8	6.11	13 <sup>th</sup>	
E-mail letters	—	33.3	11.1	11.1	—	—	33.3	3.77	3 <sup>rd</sup>	
Premiums	—	—	—	22.2	—	11.1	55.6	5.44	12 <sup>th</sup>	
Electronic brochures	11.1	11.1	—	22.2	—	—	44.4	4.33	6 <sup>th</sup>	
3D Video	—	—	—	—	—	11.1	77.8	6.11	13 <sup>th</sup>	
Tele-Marketing	11.1	—	11.1	11.1	22.2	11.1	22.2	4.22	5 <sup>th</sup>	
Kiosk	11.1	—	—	—	—	11.1	66.7	5.44	12 <sup>th</sup>	
Contests	—	22.2	—	22.2	11.1	11.1	22.2	4.11	4 <sup>th</sup>	
Patronage rewards	—	11.1	11.1	11.1	—	—	55.6	4.88	10 <sup>th</sup>	
Virtual reality technology	—	—	—	—	—	—	88.9	6.22	14 <sup>th</sup>	

**Remark:** Total percentage were not 100% all the times due to missing items the respondents did not choose. The missed options may be due to the fact that the respondents do not use them in

their promotion activities. But this did not make big differences in this research's result.

The last table induces that paper materials are still heavily used by the



Table (7) Ranking main traditional promotion items according to their importance to UK travel agencies.

Item	Position and Approx. (%)				Rank
	1	2	3	4	
Sales promotion	33.3	11.1	<b>44.4</b>	11.1	3
Public relation	—	<b>55.6</b>	22.2	22.2	2
Personal selling	<b>55.6</b>	11.1	22.2	11.1	1
Advertising	11.1	22.2	11.1	<b>55.6</b>	4

This table induces that travel agencies rely heavily on personnel selling (55.6%) as the first position for direct contact with their clients, that is because

clients need credibility and interaction to buy their travel products. VR seems to offer the best interaction between the organizations and their clients.

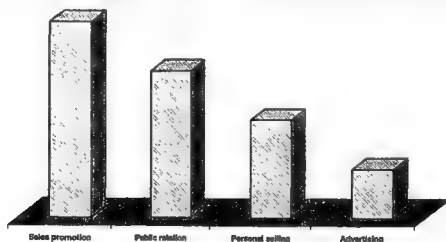


Figure: (6) Ranking main traditional promotion items according to their importance to UK travel agencies.

## Section 2: Promotion Profile

Table (6) Travel Agencies Promotion System

Item	Yes (%)	No (%)	No answer (%)
Organization carries out its own campaign	100	—	—
CRS and GDS promote organization business	11.1	66.7	22.2
Specialized external promoting organization business.	11.1	88.9	—

This table explains that 100% of respondents carry out their own campaign, and that they do not rely on GRS and GDS in promoting their business. Only 11.1% work through these systems and they mainly rely on

themselves in the promotion up to 11.1% stated that the use external assistance (Specialized organization). This maybe due to the specialized marketing team working at those organizations, so they would not need any external assistance.

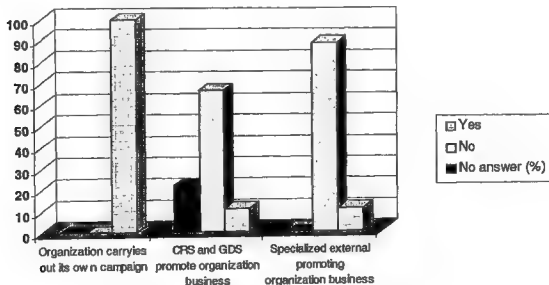


Figure (5) Travel Agencies Promotion System

Table (4) Date of Engagement in online business

Date	Frequency	Valid (%)
1975 – 1980	1	11.1
1981 – 1985	1	11.1
1986 – 1990	—	—
1991 – 1996	1	11.1
1997 – 2000	6	66.7
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Table 4 shows that most of the respondents are engaged lately in Online Business the majority (66.7%) started in 1997 – 2000.

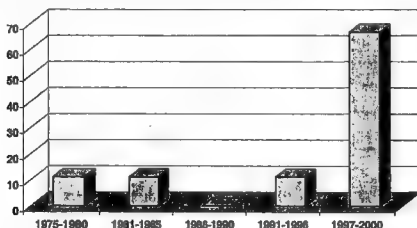


Figure (4) Date of Engagement in online business

Table (5) How many network systems (CRS or GDS) the travel agencies are linked with

Item	Frequency	Valid (%)
One system	9	100
More than one system	—	—

Table 5 shows that all the respondents (100%) are linked only to one system.

Table (3) Type of UK travel agencies activities

<u>Type of activities</u>	<u>Frequency</u>	<u>Approx. (%)</u>
General / Leisure Agent	4	44.4
Business Agent	3	33.3
Holiday Agent	2	22.2

Table 3 shows that the General / Leisure Agent are having the first position (44.4%), while the Business Agent takes the second position (33.3%).

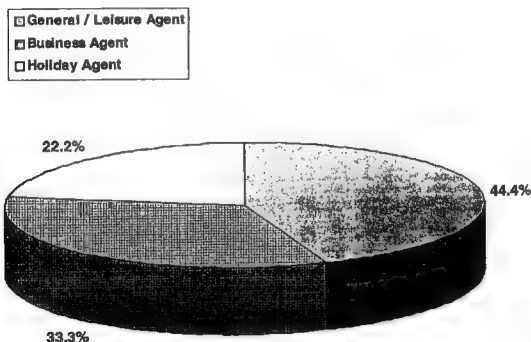


Figure (3) Type of UK travel agencies activities

Table (2) Frequency and Valid Percentage of starting business date in the UK.

Series	Date of Starting Business	Frequency	Valid (%)
1	1 – 3 years ago	—	—
2	4 – 7 years	—	—
3	8 – 12 years	—	—
4	13 – 17 years	1	11.1
5	More than 18 years ago	8	88.9
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100</b>

Table 2 shows that the majority of travel agencies started business more than 18 years ago (88.9%). This induces that their answers are reliable as they have been working for long period.

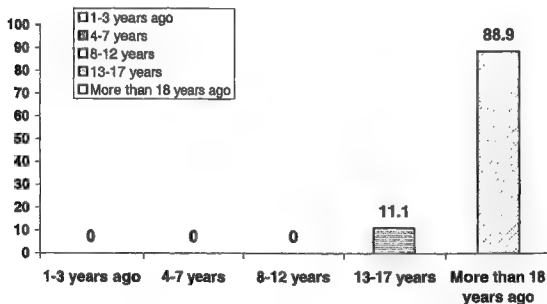


Figure (2). Starting Business date in the UK

### Section 1: Organization Identification.

Table (1) Frequency and Percentage of type of UK travel agencies

Series	Type of Organization	Frequency	Valid (a %)
1	Independent	5	55.6
2	Multinational	3	33.3
3	National Multiple	1	11.1
4	Regional Multiple	—	—
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100</b>

Table 1 shows that the independent travel agencies forms the majority of the population (55.6%).

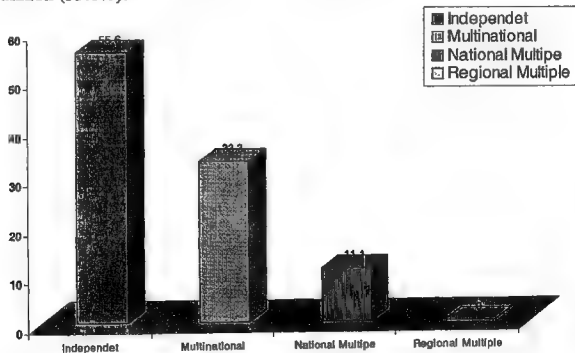


Figure (1): Type of UK Travel agencies

questions, but they have no critical effect on the study, however, they were taken into consideration.

#### **Questionnaire analysis:**

The questionnaire is divided into 5 sections:

*The First section* is subdivided into 5 questions:

- a) Question No. 1 defines the different types of travel agencies, according to the position of the travel agency in the UK law, they can be classified into several types they are: Multinational; National Multiple; Regional Multiple; Independent (Renshaw, M., 1997 p. 19)
- b) Question No. 2 determines the starting business date. They are divided as follows:  
Started (1 – 3) years ago; (4 – 7) years; (8 – 12) years; (13 – 17) years; more than 18 years ago.
- c) Question No. 3 defines the organization activity which again according to the UK law are: General / Leisure Agent; Holiday Agent; Business Agent (Ibid, p. 20).
- d) Question No. 4 deals with the date that the organization has started online business: (From 1975 to 1980); (1981 – 1985); (1986 – 1990); (1991 – 1996); (1997 – 2000).
- e) Question No. 5 determines the network system the company is linked to (CRS or GDS). Two options are stated: (one system) or (more than one system).

*The second section* covers the company's promotion profile. It is

subdivided into 3 parts. This section investigates how the organization deals with its promotion campaign and what types of promotional tools are commonly used. In the third part, the questionnaire investigates the types of promotional tools used and ranking them according to their importance to the organization. The researcher used X-axis marked from 1 to 7. This refers to the Itemized scale used in the questionnaire. In short, the lower number (1) means heavily used and the higher number (7) refers to not at all used.

*The third section:* Measures knowledge or familiarity of the organization concerning VR technology.

*The fourth section:* Considers the VR application. This section is subdivided into 2 parts. The first part is for organizations applying VR, which was neglected from all the participants, as none of them actually practicing VR. So, this part was discarded. The second part is concerned with those who have not apply VR yet, in order to investigate their awareness and to examine their opinion about this new technology. Also the prediction of applying VR.

*The fifth section:* Gives the participants the chance to add any further comments.

**Statistical Analysis:** It had been conducted by SPSS at Al-Ahram statistical center. As the population was very small, no sophisticated, statistical methods were needed. Only valid percentage mean values and frequencies were applied.

Items	
Offering VR tours through the internet as an international promotional tool (paid or unpaid).	
Good opportunity for the tourist to customize his/her product through examining tourism products virtually.	
Children and youth, who are used to play video games will be much demanding for VR tours.	
Other promotional tools are much cheaper and may offer similar products such as; interactive digital television (IDTV) – Kiosk .....	Threat
Virtual tourism may not represent exactly the real destination. For example humidity and insects will not be felt in the virtual tour, but this may lead to customer frustration of being deceived after the real visit.	
Regarding legal issues, VR might face obstacles upon application internationally.	
People are acquainted with other promotional tools which can be acquired easily (need no devices or instruments).	

### Primary Study

Pilot study was conducted through contacting (BTA) the British tourist authority and (ABTA) the Association of British Travel Agencies through telephone calls and e-mail, to investigate applying VR in tourism promotion in the UK, and also to learn about travel agencies applying VR as a promotional tool. They gave negative answers concerning any pieces of information regarding this subject. ABTA provided the researcher with the latest list of the top 25 travel agencies and top 25 tour operators according to their turnover. As travel agencies are mainly responsible for marketing and more indulged in promotion activities, they were considered to be the target population of the study. Tour operators have also been taken into consideration and due to the very small population, no sample was selected, and the whole population was represented. The study lasted 6 months from writing the questionnaires till distributing and collecting them. To design the questionnaire, the researcher has reviewed many references in

marketing and travel agencies business. Tools of promotion used in travel agencies were defined. The questionnaire had been revised by many of the academic staff in marketing and research methods at Surrey University UK and travel agents.

The questionnaire reached its final form and was sent by express mail for all top 25 travel agencies. Copies of the questionnaire were sent more than once, to have the ultimate respondents, telephone calls and faxes followed to assure their reply. Nine questionnaires were received and one apology. This represents 40% of the total population, when excluding the one apology, it forms 36% are valid. This is supposed to be an acceptable percentage (for postal surveys a response rate of approximately 30% is reasonable "Own & Jones 1990", Saunders, 1997). Other questionnaires were distributed by express mail to top 25 tour operators, only two of them responded, so this survey was discarded.

After collecting the questionnaires, there were incomplet answers to some



potential tourist to determine the purchasing decision. It can support the decision maker of buying a holiday product through reviewing and evaluating and selecting of many alternatives

6. VR enhances tourism motivation through offering vast varieties of destination tours.
7. VR helps to sell the unique tourism product which is a dream-like in a fantasy way, by offering an

experience like a dream.

8. VR can satisfy new consumers who are much more sophisticated, more acquainted with and demanding for new technology applications.

It will be much useful to evaluate and highlight the applying of VR as promotional tools through SWOT analysis.

**SWOT analysis for applying VR in tourism as multi promotional tools.**

**Through SWOT analysis "strength opportunities, weakness and threats", of the application as multi promotional tools will be evaluated.**

Items	
The ability to allow tourists to try the product, before buying.	Strength
Reviewing the product before buying will ensure tourist satisfaction.	
The VR experience gives tourism product credibility.	
Of er real and intensive information of the travel and tourism product.	
VR application in tourism would meet exceeding demand of consumer's gravity for new technology.	
Help the consumer to have a proper and fast decision.	
VR will be much appealing, attracting and interactive than other promotional tool and will have a magnificent recall memory for the participant.	
As everything goes electronically, e marketing is the suitable solution for practicing e-commerce. One of the best suitable promotional tool will be VR.	
VR participants may face heath problems.	Weakness
VR is still very costly regarding other promotional tools.	
VR is not yet quite developed to represent real experience.	
Instruments and devices needed to practice VR is not commonly used.	
Some people would have fear of (immersing into new Technology.	
People are much more acquainted with other promotional tools e.g. people are still much demanding for paper materials.	
VR is just at the start of practicing its technology, no complete evaluation reference is available yet.	
The possibility to sell it as a promotional material as CD-ROM and 3D Video or Virtual Post Card.	Opportunities
Possibility of spreading at home as a means of home shopping – malls – arcades and theme parks.	
Travel agencies can offer free samples at POS (Points of Sales) – or pri-trip experience.	

Table (1) Major developments in consumer electronics by decade

	Technology adopted
1920's	Gramophone
1930's	Radio
1950's	Black & White TV
1960's	Colour TV
1970's	Hi-Fi equipment
1980's	VCR
1990's	Home computer / TV Video games
2000	Virtual Reality

Source: adopted from *The Economist*, "Purveyor of Dreams, 1991 in Hobson et al. 1997.

The ultimate role VR can play is the advanced role in marketing as promotional tools.

The VR technology has an ability to recreate any tourist destination. Moreover, it creates unlimited virtual tourist attractions and activities that will encourage and attract trendy market segments to participate.

#### THE APPLICATION OF VR IN TOURISM MARKETING

Leao (2000) states that, from the supplier point of view, VR would become the most effective marketing tools. Dance again expresses a similar opinion when saying: "I believe that they would be of great impacts as promotional tools. I think they could offer people memorable glimpse of places, to aid in marketing choices and destinations. I think they would be powerful sales tools for hotels and tour packagers" (1997 p. 65). In Venhegan's study (1999) the option of "opportunity

to experience what a destination is like before booking the holiday" is given the first position rating from both VR researchers and general public samples.

#### Advantages of applying VR as promotional tools in tourism marketing:

1. VR can be used to offer customers high cognition and awareness of the product.
2. VR can be a solution to overcome the weakness caused by main characters of the tourism product; for example Intangibility, perishability, heterogeneity.
3. VR assures the customer' self-satisfaction through meeting tourist expectation, when offering him/her a virtual experience of the product.
4. VR can be used for enhancing tourist attraction by persuading the potential customer and offering him/her a virtual tour.
5. VR, as a promotional tool help the

marketing, specially in tour operators and travel agencies. So "What is the role that the VR is really playing in this area? and What are the prospective of VR applications? Do travel agencies really aware of this new concept? Do they intend to apply it or they really practising it now?"

Many questions need to be answered, and it would seem appropriate to design a questionnaire to answer the questions and help to state the real situation of the VR application in travel agencies. The above mentioned arguments have urged the researcher to conduct a primary study in this area.

#### **The research objective is:**

To explain the role that VR plays in marketing as multi promotional tools through investigating the VR application in travel agencies.

#### **Research Methodology:**

Research structure: This paper is an exploratory and a descriptive study. It depends upon secondary and primary research. The secondary research will review the latest literature on VR applications in tourism and marketing.

The primary research will comprise questionnaires to be distributed to UK travel agents offering online services. The study will investigate the applications of this new technology on their promotional activities.

Sampling a non-random sample "purposive" is selected. Top UK travel agencies have been elected, as they are granted to represent the best and highest business and technology performance.

**The meaning of VR:** "Virtual reality (VR) is an interactive computer-generated medium that allows participants to create simulated experiences of both real and unreal situations". (Hobson & Williams, 1997,p.34)

Virtual Reality can also be defined as an artificial environment, or an artificial world, and an art of computer technology as noted before.

Baretje explains that "an ideal virtual reality would create an environment which encompasses all or most of the user's senses and abilities" (2000, p. 620). Most of pioneers discussed practicing VR tend to associate VR experience with instruments and devices, specially with (HMD) 3D over head mounted displays.

VR can be practiced with or without HMD. It can be done by using large projection screens or even desk top graphic workstation (Robertson et al. 1993). In fact there are three levels of interaction when practicing VR experience:

- Passive: when one has no control over the virtual world he entered.
- Exploratory: when one can give commands to the computer.
- Full interactivity by fully immersion as one can act inside the virtual world the way he likes according to his wishes.

VR is the contribution of information technology and it is the latest development of the electronics of this decade. As table (1) shows:

# THE POTENTIAL APPLICATION OF VIRTUAL REALITY (VR) TECHNOLOGY IN TOURISM MARKETING AND PROMOTION

(Application on UK travel agents)

Dr. Wesal Abu Alam, Tourism Dept.,

Faculty of Tourism & Hotel

Management, Helwan University

## Introduction

The evolution of technology has brought new systems and applications that have absolutely changed the present world. They include new virtual business (mostly for business organisations relying on IT applications) as well as new customer behavioural patterns, according to the way of life where technology has immersed in every detail of life.

## Background of the study:

Some pioneers, professionals and authors have discussed the role that VR can play in the tourism industry.

Discussing the meaning of the VR, many articles and references explain that it is: an unreal experience through human/computer interface, which immerses the participant in an artificial environment in a way that makes him/her believe that what is happening is fact or real.

The VR application on tourism is a debatable topic that has supporters and opponents. Some argue that it would threaten tourism. Others are against the idea of any threat or VR substituting tourism. In the meantime, some assume danger and health problems for VR participants. They also discuss the applications of VR in tourism, they explain how VR can be applied in

tourism, in some holidays, in business meetings, in ecotourism, sport and adventure tourism and in theme parks. Some scholars present it as a solution for the disabled and people with limited time or shortage of money. They also discuss the opportunity of using VR in planning and marketing. Most of these pioneers address the role that VR can play as a promotional tool in travel agencies. Williams and Hobson (1995) argue that "From a marketing prospective VR has the potential to revolutionize the promotion and selling tourism". They also explain that tour operators and travel agents will have ability to offer potential tourists a simulated experience of the planned trip" (1995, p. 425). Hobson and Williams state that "it has the potential initially to give travel agents and tour operators a new channel of distribution. (1995, p. 125). Leao (2000) notes that VR is the most effective marketing tool. Cheong holds that "Virtual reality can serve as a marketing instrument for travel agencies, he added these could create a desire and induce the client to visit these places in the future (1995, p. 419).

As has been mentioned, it is clear that these pioneers underline the important role that VR can play in



# اتحاد جمعيات التنمية الإدارية

أعضاء بقرار وزير الشؤون الاجتماعية رقم ٤١ لسنة ١٩٦٨



د. حسين رمزي كاظم  
رئيس اتحاد جمعيات التنمية الإدارية

- \* تخطيط وتنسيق السياسات العامة لخدمات التنمية الإدارية في مجالات الاستثمارات الإدارية والبحوث والتدريب التي تؤديها الجمعيات وتنمية التعاون الوثيق بينها .
- \* نشر الثقافة الإدارية وتنمية وتشجيع الاتصالات بين الجمعيات الأعضاء . وبين مراكز ومعاهد البحوث المشتغلة بالتنمية الإدارية .
- \* تشجيع وتوثيق التعاون بين الجهود العربية في مجالات التنمية الإدارية .

## أهداف الاتحاد

## اختصاصات الاتحاد

- (١) رسم السياسات والمخطط المشتركة والمتعلقة بالتنمية الإدارية للجمعيات الأعضاء .
- (٢) تقديم المساعدات الفنية في مجالات التنمية الإدارية للجمعيات الأعضاء بما يحقق أهدافها المشتركة ويؤدي إلى تكامل الجهود وزيادة فعاليتها .
- (٣) تشجيع ونشر المؤلفات والبحوث والقرجات الإدارية .
- (٤) تنظيم وإقامة المؤتمرات والندوات دوريا بهدف توفير اللقاءات المنظمة بين القيادات الإدارية لتبادل الآراء وإثراء الفكر الإداري .
- (٥) حصر وتوثيق القوانين واللوائح والقرارات الخاصة بمجالات التنمية الإدارية .
- (٦) تنظيم مشاركة وتمثيل الجمعيات في المؤتمرات والهيئات الدولية المعنية بالتنمية الإدارية .
- (٧) عقد بعض البرامج التدريبية في مجالات الإدارة المختلفة .
- (٨) تقديم المعاونة الفنية في مجالات الاستثمارات الإدارية والبحوث للدول العربية والافريقية .

اتحاد جمعيات التنمية الإدارية - ٢ شارع الشواوي - القاهرة - الدور الثالث

تليفون : ٣٩٢٢٠٥١ - ٣٩٢٢١٠٠

ص. ب : ١١٥١١٨